



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

KappAhl Oy

Kati Järventausta

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

JÄRVENTAUSTA, KATI: Asiakastyytyväisyystutkimus
KappAhl Oy

Opinnäytetyö 70 sivua, josta liitteitä 12 sivua
Huhtikuu 2012

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys Tampereen seudun Kappahl myymälöissä, Nokialla, Elovainiossa, Ideaparkissa ja Pirkkalassa. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja yrityksen tuotteisiin eri toimipisteissä.

Opinnäytetyön teoria asiakastyytyväisyydestä ja asiakaspalvelusta tehtiin tukemaan konkreettista esiselvityskyselyä. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus oli myös muodostaa tiivis tietopaketti siitä, mitä asiakastyytyväisyys on ja kuinka sen voi saavuttaa asiakaspalvelutilanteiden kautta.

Työn tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä joulukuussa 2011. Pirkkalan ja Ideaparkin kysely toteutettiin henkilökohtaisena kyselynä viikonlopun aikana. Nokian ja Elovainion kyselyt toteutettiin kahden viikon aikana ilman erillistä ohjausta. Nokialta tuli vastauksia 174 kappaletta ja Elovainiosta 162 kappaletta. Ideaparkista saatiin vastauksia 58 kappaletta ja Pirkkalasta 52 kappaletta. Asiakastyytyväisyyspalautteiden tulosten analysointi tehtiin SPSS-ohjelmalla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että KappAhlin kaikilla näillä neljällä toimipisteellä on erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Kaikkien toimipisteiden asiakkaat olivat eritoten tyytyväisiä ystävälliseen palveluun ja tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, sekä siihen että myymälöissä on huomioitu koko perhe laajalla valikoimalla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

JÄRVENTAUSTA, KATI: Customer Satisfaction Survey - KappAhl Oy

Bachelor's thesis 70 pages, appendices 12 pages
April 2012

The objective of this study was to carry out a customer satisfaction survey in the KappAhl stores in Tampere Region, i.e. in Nokia, Elovainio, Ideapark and Pirkkala. The aim was to survey the customers' satisfaction with customer service and the product range in different stores.

The theory of the study deals with customer satisfaction and customer service, and thus supports the actual inquiry. The objective of the theoretical framework was also to build a compact information package on customer satisfaction, and how it can be reached in various customer service situations.

The study exploited quantitative research and the actual survey was carried out in December 2011. The inquiries in Pirkkala and Ideapark were carried out in person during one weekend. The surveys in Nokia and Elovainio were conducted as questionnaires without further guidance in a period of two weeks. 174 answers were received in Nokia and 162 in Elovainio. Ideapark resulted in 58 answers and Pirkkala in 52. The analysis of the customer feedback was done by using the SPSS program.

The results indicated that each of these four KappAhl outlets have very satisfied customers. In every outlet the customers were especially satisfied with the friendly service and the price-quality ratio of the products, as well as the fact that the whole family is taken into account in the wide range of products.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, customer service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAPPAHL OY.....	7
2.1	Historia	8
2.2	Liikeidea, visio ja kohderyhmä	9
2.3	Muoti, ympäristö ja etiikka	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELU	13
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	13
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	18
3.1.1	Myymälän sijainti ja ulkomuoto	19
3.1.2	Laatu, hinta ja nopeus	20
3.3	Asiakaspalvelu.....	22
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	33
4.1	Kyselytutkimuksen toteutus.....	33
4.1.1	KappAhl Nokia ja Elovainio.....	33
4.1.2	KappAhl Pirkkala ja Ideapark.....	34
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	34
4.2.1	Vastaajien taustatiedot	35
4.2.2	Vastaajien tyytyväisyys myymälään.....	38
4.2.3	Vastaajien tyytyväisyys palveluun.....	43
4.2.4	Vastaajien ostokäyttäytyminen	47
4.2.5	Vastaajien antama kouluarvosana ja suosittelujen määrä	51
4.2.6	Syyt valita KappAhl.....	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Erinomaisuus tai ei mitään, on tänä päivänä jokaisessa yrityksessä ja yksittäiselle myyjälle tapa selviytyä. Tarpeeksi hyvä ja johdonmukaisuus ei enää yksinään riitä. Erinomaisuuden saavuttaminen on ainoa mahdollisuus kasvuun ja menestykseen. Korkeinta erinomaisuutta on se, että yllätetään asiakas läpi ennakkoaavistusten. Tämä on ongelman ratkaisemista, ennen kuin asiakkaat edes tietävät tai häiriintyvät siitä. (Arussy 2008, 7, 159.)

Olin suuntautumisharjoittelussa Tampereen keskustan KappAhl- myymälässä kesällä 2011 ja opin paljon muotiketjun toiminnasta. Kiinnostuin työstä niin paljon että halusin selvittää ketjun asiakkaiden tyytyväisyyden yritykseen ja sen palveluun, sillä itse pidin kovasti yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan. Harjoitteluni aikana olin jo hieman työn puolesta yhteydessä muihin Tampereen seudun KappAhl myymälöihin, mistä lähti ajatus, että toteuttaisin asiakastyytyväisyystutkimuksen moneen eri myymälään. Siten olisi vertailumahdollisuuksia ja tuloksista löytyisi näin jotain uutta mielenkiintoista tietoa.

Otin yhteyttä syksyllä 2011 KappAhl- myymälöiden myymäläpäälliköihin ja he ottivat ehdotukseni asiakastyytyväisyyskyselyn tekemisestä hyvin vastaan ja aloin hetimiten tekemään opinnäytetyötä. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin lopulta Nokian, Elovainion, Pirkkalan ja Ideaparkin KappAhl- myymälöissä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskityin asiakkaiden tyytyväisyyteen KappAhlin palveluun, tuotteiden hintalaatusuhteeseen, sijaintiin, myymälän ulkonäköön ja aukioloaikoihin. Lisäksi halusin ottaa selvää kuinka ympäristötietoisia asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän ostokriteerinsä, minkä kouluarvosanan he antaisivat KappAhlille ja suosittelisivatko he yritystä lähipiirilleen. Yhdeksi avoimeksi kysymykseksi laitoin vielä: ”Miksi valitsitte KappAhlin muista muotiketjuista?”.

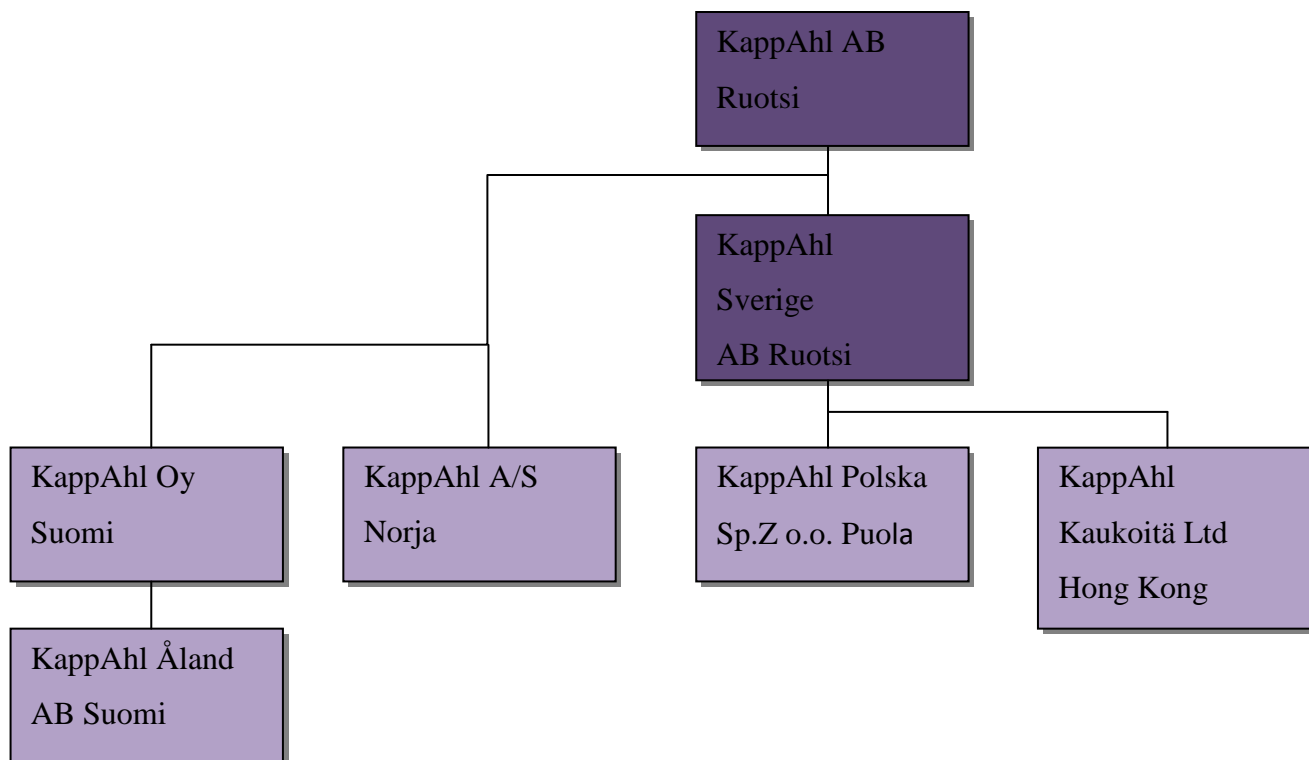
Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta, tuloksia ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Tehdyn tutkimuksen viitekehyksenä on teoriaosuus siitä, mitä asiakastyytyväisyys on ja millaisia asiakaspalvelustilanteita vaate-myyjän työssä esiintyy. Kyselyn tulosten avulla selvitetään, miten Tampereen seudun KappAhl myymälöiden toiminta eroaa toisistaan, vai eroaako lainkaan, ja mitä mieltä

asiakkaat ovat yrityksen eri osa-alueista. Asiakastyytyväisyyskyselyn päätarkoituksena oli saada selville, millä tavoin asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä ja kuinka yritys voisi tulla asiakaskeskeisemmäksi.

2 KAPPAHL OY

KappAhl on johtava muotiketju, jolla on jo 381 myymälää ja noin 4900 työntekijää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Puolassa ja Tšekissä (KappAhl, Yritys 2012). KappAhl myy korkealaatuista muotia laajalle asiakasryhmälle – naisille, miehille ja lapsille. Kaikki yrityksen vaatteet ovat suunnitelleet KappAhlin oma muotitiimi. Yhteensä myytyjä tuotteita on vuodessa jopa 60 miljoonaa. (KappAhl, About KappAhl, Fashion, Environment and Ethics 2012.)

KappAhl AB on KappAhl Groupin emoyhtiö (kuvio 1). Liiketoimintaa johdetaan pääosin tytäryhtiöiden kautta: KappAhl AB Ruotsissa, jolla on myös ostotoimistot Liettuassa, Ukrainassa ja Turkissa. KappAhl A/S sijaitsee Norjassa ja KappAhl Oy Suomessa yhdessä tytäryhtiön KappAhl Ahvenanmaa AB:n kanssa. Puolassa liiketoimintaa johdetaan KappAhl Polska Sp.z o.o.:n kautta, joka on KappAhl Ruotsi AB:n täysomistuksessa. KappAhl Kaukoita Limitedillä Hong Kongissa on ostotoimistot Hong Kongissa, Kiinassa, Intiassa ja Bangladeshissa. (KappAhl, Investors 2012.)



KUVIO 1. KappAhl Group (KappAhl, Investors)

2.1 Historia

KappAhlin historia alkaa vuodesta 1953, jolloin KappAhlin perustaja Per-Olof Ahl alkoi myydä päällystakkeja Göteborgin Omvägenillä. Hänen liikeideansa oli myydä ”hyvää laatua edulliseen hintaan”. Pelle Ahl oli etevä talousasioissa ja ei pitänyt lainkaan siitä että tavallisten ihmisten oli vaikeaa löytää edullisia vaatteita ja ettei naisilla ollut varaa pukeutua tyylikkäästi. Ahl uhmasi koko vaatetusalaa myymällä laatuvaatteita edullisesti. (KappAhl, harjoittelijanvihko 2010.)

1960- luvulla Pelle Ahlin menestystarinasta kerrottiin paljon lehdissä ja hän järjesti paljon muotinäytöksiä saadakseen julkisuutta, eritoten asiakkaiden keskuudessa. Kymmenen vuotta toiminnan aloituksen jälkeen, vuonna 1963, suurin osa valmistuksesta tapahtui Ruotsissa ja takit olivat edelleen tärkein tuoteryhmä. KappAhlin myynti laski huomattavasti 1970-luvulla muun muassa tuontirajoitusten vuoksi, mutta uutta konseptia etsiessä alettiin investoida myös lasten vaatteisiin. Vuonna 1981 otettiin käyttöön uusi keskusvarasto Möln dalissa ja alettiin vuorostaan investoimaan isokokoisten naisten vaatteisiin. Vuonna 1985 avataan ensimmäinen myymälä Sveitsiin. Muutama vuosi myöhemmin on Norjan vuoro ja heti perään Suomi saa ensimmäisen KappAhl- myymälänsä. 80-luvun loppupuolella Pelle Ahl sairastuu vakavasti ja jättää yrityksen pojalleen Pieterille. KappAhl lopulta myytiin vuonna 1990 Kooperativa Förbundetille ja Pieter Ahl jätti yrityksen. (KappAhl, Historia 2012.)

Vuonna 2002 KappAhlin johto muuttui ja kansainvälistyminen keskeytettiin. Painopiste keskitettiin pohjoismaisiin markkinoihin Ruotsin toimiessa keskuksena. Vuonna 2004 KappAhl myytiin Nordic Capitalille ja Accent Equity Partnersille. Pelle Ahlin alussa suunnittelema liikeidea "tarjota monille ihmisille mahdollisuus pukeutua hyvin", on tänä päivänä yhtä voimissaan kuin vuonna 1953, jolloin KappAhlin tarina alkoi. (KappAhl, Historia 2012.)

2.2 Liikeidea, visio ja kohderyhmä

KappAhlin liikeidea on, ”hintansa arvoista muotia monille ihmisille”. Yrityksen tehtävä on antaa ihmisille mahdollisuus pukeutua hyvin. Kun asiakas on asioinut KappAhlissa, hänen tulisi tuntea itsensä muodikkaasti pukeutuneeksi ja käyttäneensä rahansa hyvin eli tuntee saaneensa siitä rahalle vastinetta. (KappAhl, Yritys 2012.)

KappAhlin visio on, ”KappAhlin tulee olla Pohjoismaiden johtava ja kannattavin muotiketju. 30–50-vuotiaiden asiakasryhmässä.” Jokaisen työpanoksen, muutoksen ja päätöksen, eli yrityksen jokaisen toiminnan on johdettava yritystä lähemmäksi tätä visiota. (KappAhl, Harjoittelijan vihko 2010.) Visio elää ajassa ja sen pitää elää jatkuvasti. Jotta visio kohdistaa toiminnan haluttuun suuntaan, siitä on keskusteltava kokoajan ja sitä on pidettävä aktiivisesti esillä. Kun vision pohjalta tehdään tavoitteita ja näistä edelleen konkreettisia toimenpiteitä, otetaan mukaan työntekijöiden osaaminen. Työntekijöillä on oman työnsä kautta näkemystä siitä, miten visio voidaan muuttaa käytännön toimenpiteiksi. (Reinboth 2008, 69.) Oman pelin kehittäminen on tärkeintä. Jos kaiken aikaa keskittyy kilpailijoiden tekemisiin, eksyy pois itsensä kehittämisen tieltä. Selviytyäkseen pitää oppia ”lukemaan peliä” oikein erilaisissa tilanteissa. Valmentajan ja sen myyntijoukkueen tulee yhdessä määritellä rajat, joiden sisällä toimitaan, ja tavoitteet, joihin pyritään. Maalin pitää olla kaikilla jatkuvasti mielessä, ja sen on oltava koko joukkueella sama. (Ojanen 2010, 34.)

KappAhl myy edullista muotia monille ihmisille – naisille, miehille ja lapsille – erityisesti 30–50-vuotiaille perheellisille naisille (KappAhl, Yritys 2012). KappAhlin markkinointi kohdistetaan pääsääntöisesti naisille, joilla on elämäkokemusta ja sisäistä itsevarmuutta. He eivät ole eivätkä haluakaan enää olla teini-ikäisiä. He valitsevat lähinnä itselleen sellaisia vaatteita, joissa he tuntevat itsensä luontevan rentoutuneiksi ystävien, perheen ja työtoverien parissa. (KappAhl, Harjoittelijan vihko 2010.) KappAhlilla on vaatteita perheen pienimmille: vauvoista varhasteineihin eli 8–14-vuotiaille tytöille ja pojille. Kaikille kohderyhmille on myös alus-, yö- ja uima-asuja sekä ajankohtaisia asusteita. (KappAhl, Vaattemme - Design by KappAhl 2012.)

Käytännössä muiden ihmisten, oman viiteryhmän, valinnoilla on merkitystä ja niitä seurataan tietoisesti tai tiedostamattomasti. Ryhmäkäyttäytyminen on ihmisten ominaisuus, olipa sitten kyse esimerkiksi muodista. Jatkuvasti ei edes tehdä itsenäistä pohdintaa

vaan tyydytään seuraamaan muita. Eritoten uudessa ja oudossa toimintaympäristössä on helpompaa sisäistää muiden käyttäytyminen kuin hankkia ensin tietoa ja päätellä sitten itse. Myös omakuvalla on osuutta valintatilanteessa eli kuuluuko siihen ryhmään ensinkään, joka voi valita tietynlaisen ratkaisun. Ihminen samastuu ryhmäänsä johon näkee kuuluvansa. (Peltonen 2011, 40.)

Yksi asiakaslähtöisen markkinoinnin tärkeimmistä lähtökohdista on se, että yritys tietää, keitä se haluaa asiakkaikseen. Sen päättäminen, ketkä eivät ole yrityksen kohdeasiakkaita, on aivan yhtä merkittävää kuin sen määrittely, ketkä ovat. (Vuori 2011, 43.)

2.3 Muoti, ympäristö ja etiikka

Kaikki KappAhlin vaatteet ovat KappAhlin oman muotitiimin suunnittelemia. KappAhl oli jo vuonna 1999 ensimmäinen vähittäiskauppaketju joka oli ympäristösertifioitu. (KappAhl, About KappAhl 2012.) Yrityksen vaatteet ovat varustettu ympäristö ja terveysterveksimerkeillä jo vuodesta 1993. Merkkeihin kuuluvat Oeko-Tex standard 100, EU-kukka, Organic Cotton ja Organic Linen (kuva 1). (KappAhl, About KappAhl, Eco-labelled clothes 2012.)



KUVA 1. Organic Cotton ja Organic Linen. (KappAhl, About KappAhl, Eco-labelled clothes 2012)

Ympäristöasioissa merkeillä ja luotettavuuslisällä on paljon potentiaalia saada yritykselle lisäarvoa. Ympäristömerkkien käyttäminen on yritykselle hyvin kannattava ja luottamusta lisäävä toimintatapa. Monimutkaista informaatiota ei tarvita ja ympäristömerkkiä on vaivatonta käyttää eri esimerkiksi medioissa. Pohjoismainen ympäristömerkki ja EU-

ympäristömerkki ovat kumpikin varsin yleisesti kuluttajien tiedossa ja herättävät heidän luottamusta. Edellytyksenä näiden merkkien käyttöön on luonnollisesti se, että tuote kokonaisuudessaan täyttää kaikki kriteerit. (Peltonen 2011, 68 – 69.)

Aaltoyliopiston tutkija Kirsi Niinimäki toteaa, tuotantomaa ja kestävyys linkittyvät ympäristöasioihin sekä siihen, millaisissa olosuhteissa vaate on valmistettu. Eettinen tuotanto kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. (Kauppalehti 2010a.)

KappAhl ei omista lainkaan tehtaita. KappAhl on yksi monista asiakkaista jolla on riippumattomia valmistajia ympäri maailmaa. Yritys luo työpaikkoja ja edistää siten taloudellista kehitystä maissa joissa on yrityksen tuotantoa. Joka päivä ja joka puolella KappAhl ottaa vastuuta yhteiskunnasta, jossa yritys toimii ja luo mahdollisuuksia kestäväan tulevaisuuteen. KappAhl tekee tämän pääasiassa työskentelemällä saadakseen yhteiskunnalle ja ihmisille myönteistä kehitystä alueilla liittyen yrityksen liiketoimintaan. KappAhl on laatinut toimittajilleen käyttäytymisohjeen, Code of Conduct, sillä yritys on vahvasti sitä mieltä että tuotantomaiden työntekijöillä pitäisi kohtuullinen palkka ja turvallinen ja terveellinen työympäristö. Yritys ei hyväksy lapsityövoimaa. (KappAhl, About KappAhl, Fashion, Environment and Ethics 2012.)

KappAhl on yksi ensimmäisistä ketjuista joka tarjoaa ympäristömerkillä varustettuja vaatteita, lähtien vuonna 1993. Nykyään 20 prosenttia vaatteista ovat ympäristömerkitettyjä, joista suurin osa on lasten vaatteita. Fakta on, että KappAhl on toiseksi suurin ekologisten vaatteiden myyjä Ruotsin markkinoilla. (KappAhl, About KappAhl 2012.) Yrityksen toiminta vaikuttaa siihen, että se on valinnut olevansa kattava: KappAhl on tarkoitettu kaikille. Yritys ei suvaitse minkäänlaista syrjintää eivätkä häirintää. Käytössä on vain malleja joilla on terve olemus. Mainoskampanjatkaan eivät ole koskaan sektistisiä eivätkä provosoivia. (KappAhl, About KappAhl, Fashion, Environment and Ethics 2012.)

Väri, koko, malli ja hinta ovat olleet tavallisempia perinteisiä kriteereitä vaateostoksilla. Näiden vierelle on nyt noussut myös vaateen eettisyys, sillä kuluttajat tahtovat ehdottomasti tietää, missä ja miten vaate on valmistettu. Suomalaisista on tullut niin tiedostavia kuluttajia, että esimerkiksi vaateostoksilla ei katsota enää vain hintalappua, vaan lisäksi ostajia kiinnostavat myös vaateenkäyttöikä ja alkuperä. (Kauppalehti 2010a.) Vaatevalmistajille myönnetään erilaisiin kriteereihin perustuen sertifikaatteja, jotka

kertovat vaatteiden eettisestä valmistuksesta. Jos vaatekaupasta löytyvän, juuri oikeanlaisen puseron tai mekon eettisyys kiinnostaa, niin katso onko vaatteessa ylimääräisiä merkkejä. (Kauppalehti 2010a.) Marie Askhede KappAhlista kertoo, että kuluttajat suosivat ympäristömerkittyjä vaatteita erityisesti lasten- ja vauvanvaatteita ostaessaan (Kauppalehti 2009). Tiedostavat kuluttajat ostavat luomuvaatteita piittaamatta hinnoista, ja samalla muotiketju viestittää olevansa ympäristötietoinen. Uusin ekovaatetrendi on kierrätettyjen materiaalien käyttäminen. Muun muassa KappAhlistassa on pohdittu kierrätetystä polyesteristä tehtyjen uima-asujen lanseerausta ja muita kierrätysmateriaalien käyttömahdollisuuksia. (Kauppalehti 2009.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELU

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyyden käsitettä on yritetty määritellä vaihtelevin keinoin. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä kahden eri ulottuvuuden suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä kumulatiivisena tai transaktiokohtaisena ilmiönä, tunteena vai hyötyihin ja uhrauksiin perustavana kognitiivisena arviointina. Asiakastyytyväisyyden kokeminen yhdistetään ajallisesti ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. (Paavola 2006, 53.)

Työskennellessä asiakkaiden kanssa oleellista on empatia: halu ja kyky ymmärtää asiakkaiden ja yhteystyökumppaneiden toimintaympäristöä, erilaisia käytäntöjä ja pyrkiä myksiä. Työskentely asiakkaiden kanssa vaatii siksi yrityksiltä usein uudenlaista osaamista, jotta arvoverkostojen hallinta sekä loppuasiakkaan kohtaamien ongelmien ratkaisu oikeasti tuottaisi uudenlaista arvoa. Tämä saattaa edellyttää myös syvällisempää yhteistyötä, jolloin yritys ottaa vastuulleen osan omien asiakkaidensa tuotekehityksestä. (Ruckenstein, Suikkanen, & Tamminen 2011, 124–125.)

Kun välittää työstänsä, on aidosti kiinnostunut siitä, miten yhteistyö asiakkaan kanssa toimii. Myyjän pitäisi rakentaa aktiivisesti pysyvää kumppanuussuhdetta ja myy kestäviä tuotteita. Osaa määritellä hyödyt ja edut, jotka kiinnostavat asiakasta, ja osaa luoda asiakkaalle mielikuvia, jotka herättävät asiakkaassa tunteita. Ennen kaikkea voi aidosti auttaa asiakastaan. Kun myyjä toimii näin, asiakas on tyytyväinen ja ostaa myyjältä aina vain enemmän. Tunteiden avulla välittää asiakkaalle aidosti elämispohjaisia ostomotiiveja ikuisten tarvepohjaisten ostomotiivien rinnalle. (Ojanen 2010, 31.)

Ei pidä koskaan väittää, että asiakas on väärässä. Voi olla, että asiakas ei olekaan oikeassa, mutta hän on aina yrityksen asiakas. Älä myöskään ala kiistellä asiakkaan kanssa. Jos valituksen tekijä ei omasta mielestään ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, se on hänen oma mielipiteensä. Sitä on turha alkaa kiistää varsinkaan toisten läsnä ollessa. Kaikkein turvallisoin tapa valitustilanteessa on pysyttävä faktoissa ja keskittyä vain kuuntelemaan. (Valvio 2010, 149.)

Asiakas on tyytyväisin, jos yksi yhteyshenkilö yrityksestä voi tulla hoitamaan hänen asiansa ilman, että häntä rasitetaan ylimääräisillä yksityiskohdilla. Asiakasta kiinnostaa kuitenkin vain se, että hänen asiansa hoidetaan nopeasti ja kerralla kuntoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 33.) Asiakkaan palvelu on alun perin ihmisen kunnioittamista. Kunnioittaminen pitää sisällään ajatuksen tasavertaisuudesta. Asiakasta ei manipuloita vaan jonka etu on aidosti yrityksen etu. Yrityksen on aihetta kunnioittaa asiakastaan ihmisenä. (Peltonen 2011, 116.)

Kannattavan kasvun saavuttaminen ei ole toteutettavissa ilman uskollisen asiakaskunnan rakentamista. On turha empiä jatkuvasti uusien asiakkaiden perään, jos nykyisten asiakkaiden pitäminen laiminlyödään. Yrityksen tulee aina saada ansaittu asiakkaidensa uskollisuus ja työntekijöidensä lojaalisuus. Asiakasuskollisuuteen keskittyminen näkyy parantuneen asiakastyytyväisyyden lisäksi tulorivillä. Tyytyväisellä asiakkaalla on tapana lisätä ostopiensä määrää ajan kuluessa. Pitkäaikaiset asiakkaat eli kanta-asiakkaat oppivat luonnollisesti tuntemaan yrityksen valikoiman ja toimintatavat asioituaan useasti yrityksen kanssa. Mitä ilmeisimmin he kuormittavat yrityksen henkilöstöä vähemmän kuin uudet taas asiakkaat. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 59.) Syy siihen miksi uskolliset asiakkaat sitten ovat niin tuottoisia, on se, että uusasiakashankinta on kallista. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa lähes kuusi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Vanhojen asiakkaiden palveleminen on myös kustannustehokasta, minkä lisäksi vanhat asiakkaat mitä luultavimmin ostavat enemmän kuin uudet asiakkaat. Asiakastyytyväisyyden nousu johtaa useimmiten asiakasuskollisuuteen. (Vuori 2011, 40.)

On erittäin hyvä olla ajan tasalla ja tietää mitä maailmalla kokoajan tapahtuu. On tärkeä tietää oman ammattialan uudet tuulet. Määrätyllä tietomäärällä sekä seuraamalla ympäristöä voi ennakoida tulevia muutoksia. Pysymällä jatkuvasti ajan tasalla asiakkaan saa luottamaan siihen, että on alan asiantuntija. Asiakas saa tapaamisen aikana ”juuri päivitettyä” tietoa ja vahvan tunteen siitä, että hänelle annetaan parasta mahdollista palvelua. (Ojanen 2008, 110.) Vaatealalla on elintärkeätä, että vaatemyymälän työntekijät ovat ajan tasalla siitä mikä on sillä hetkellä muotia. Myös työntekijöiden stailaustaidot tuovat lisäarvoa palveluun, kun asiakas toivoo suurempaa vaatekaapin muutosta tai on menossa johonkin tapahtumaan johon tarvitsee koko asukokonaisuuden.

Asiakkaat arvostavat myyjiä, jotka osaavat kertoa jotain uutta tai tuttuja asioita uudesta näkökulmasta. Vain myyjillä, joilla on jatkuvasti uutta tarjottavaa, on pääsy tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden luo. Tämä johtuu siitä, että vain yritykset, jotka ovat tulevaisuuden menestyjiä, kehittävät, uudistavat ja kyseenalaistavat jatkuvasti omaa toimintaansa. (Laine 2008, 99.)

Asiakaspalvelu on myyntityötä. Yrityksen tuotteiden myynti ei ole mikään erillistapahuma, vaan myyntiä tulee tapahtua jatkuvasti. Asiakkaalle esitellään yrityksen tuotteita eikä vain tyydytä toimittamaan asiakkaalle sitä, mitä hän itse on pyytänyt. Palvelun ostajalle voidaan tarjota oheis- ja lisäpalveluita, joista hän ei välttämättä ole edes tiennyt. Kun asiakas saa lisäpalvelun, hänen tyytyväisyytensä lisääntyy entisestään. (Eräsalo 2011, 15.)

Uskollisuus on kuluttajien kesken vaihtoehtojen vertailua ja hintatietoisuutta. Uskollinen asiakas on hintatietoinen kuluttaja; hän seuraa hintoja ja eri tarjouksia. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan lähde etsimään tarjouksia muualta, sillä hän tietää, että vaikka hinnat olisivat alhaisempia, on myös laatu tällöin heikompi. Uskollisen asiakkaan valinta on valistunut ja tiedostaa vaihtoehtonsa. Hän on rationaalinen, aktiivinen, hintoihin perehtynyt kuluttaja ja kiinnostunut tarjonnasta, hintatasosta ja sen eri muutoksista. Uskollinen asiakas on eräänlainen tarkkailija, arkipäivän tutkiva kuluttaja. (Paavola 2006, 136.)

Sanoja kiitos ja anteeksi käytetään Suomessa säästeliäästi, ja siksi ne ovat niin tehokkaita. Kiitosta voi antaa monestakin asiasta, kuten asiakkaan antamasta palautteesta. Palautte koetaan useasti kielteisenä, mutta ilman palautetta moni asia jää yritykseltä huomaamatta ja niitä muuttamatta. Palautteella asiakas voi antaa yritykselle arvokastakin tietoa, josta pitäisi myös kiittää. Samalla osoitetaan, että asiakasta ja hänen mielipiteitään arvostetaan. (Marckwort 2011, 110–111.) Mitä tahansa palautetta ei tarvitse hyväksyä kritiikkinä ja aiheettomasta kritiikistä voi myös hermostua. Suuttumistaan ei tietenkään silti tarvitse osoittaa asiakkaalle. Se riittää, että mielessään toteaa palautteen epäoikeudenmukaiseksi: ”Kritiikki tuntuu kohtuuttomalta, mutta se on asiakkaan oma näkemys.” (Eräsalo 2011, 108.)

Mikäli asiakas on tyytymätön johonkin tuotteeseen tai asiantilaan, tämä tulee selvittää hetimiten. Asiakkaan ilmaistaessa tyytymättömyytensä hän antaa yritykselle hyvän

mahdollisuuden korjata toimintaansa. Jos tyytymättömyyden ilmaisemiseen suhtaudutaan vähätellen tai epäasiallisesti, asiakas hyvin suurella todennäköisyydellä jättää yrityksen. Kokiessaan tulleen loukatuksi hän usein kertoo kokemuksestaan myös muille, joten samalla saatetaan menettää montakin asiakasta. Asiakkaan muisti on pitkä eikä hän helposti anna anteeksi kokemaansa. Eihän kukaan halua palata yritykseen, joka herättää huonot muistot. (Eräsalo 2011, 20–21.)

Asiakasta voi verrata hyvin vieraaseen. Jokainen, joka saa kotiinsa toivotun ja tervetulleen vieraan, viestii tämän vieraalleen sekä sanallisesti, että sanattomasti. Asiakas on myös yrityksen vieras, ja asiakaspalvelija edustaa tässä tilanteessa yritystä. Kun asiakaspalvelija osoittaa asiakkaalle arvostusta sekä sanoin että teoin, hän on palveluun tyytyväinen ja halukas tästedes jatkamaan yrityksen asiakkaana. Palvelukokemuksessa aiheutuu asiakkaalle tunne, että hän on yritykselle erittäin tärkeä. (Eräsalo 2011, 14.)

Suosittelijoita pidetään syystä yrityksen arvokkaimpina uusasiakashankinnan lähteenä. Tuskin mikään mainos toimii yhtä täydellisesti kuin tyytyväinen asiakas, joka kertoo myönteisistä kokemuksistaan tuttavilleen. Myyntiprosessin tavoitteena on aina asiakassuhteen jatkuvuus. Asiakas, joka on saanut hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua, on usein valmis pitkäaikaiseen asiointiin yrityksen ja myyjän kanssa ja on parhaimmassa tapauksessa halukas suosittelemaan yritystä tai yksittäistä myyjää muille omaloitteisesti. Nämä suosittelijoina toimivat asiakkaat ovat tavoittelemisen arvoisia ja heistä on pidettävä erityisen hyvää huolta eikä jättää missään tapauksessa huomioimatta. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 158.) . Toisaalta erittäin tyytymättömät asiakkaat jakaa omaa kielteisesti sanomaansa yhtä hanakasti. Keskivälin perustyytyväiset asiakkaat ovat taas välinpitämättömiä ja kyynisiä. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden rooli tässä tilanteessa asiakasuskollisuuden kannalta taas korostuu. Eli pelkkä asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ei siis enää riitä. Yrityksen on jatkuvasti mietittävä, miten asiakkaiden odotukset voidaan ylittää mieleenpainuvalla keinolla. (Vuori 2011, 41.)

Asiakkaiden toiveet, tarpeet ja jopa arvot ovat väliaikaisia ja muuttuvaisia. Seurannan tarkoituksena onkin varmistaa asiakkaan tyytyväisyys valittuun ratkaisuun ja vastata tuleviin, muuttuvaisiin tarpeisiin. Kaupan jälkeinen seurantayhteydenotto voidaan suorittaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka järjestettäisiin hyvin aika välein. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 161.)

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys syntyy siitä, että asiakkaan tarpeet selvitetään ja seurannasta huolehditaan säännöllisesti. Asiakastyytyväisyydellä on ratkaiseva vaikutus yrityksen maineeseen asiakkaiden keskuudessa. Maineen parantaminen asiakaskohtaamisen kautta on pitkäaikaista työtä. Asiakkaita on palveltava entistä taitavammin ja tehtävä johdonmukaisesti sekä kärsivällisesti oikeita, asiakkaalle merkitseviä asioita. Maine syntyy teoista, ei sanoista. Menestyksenkäs markkinointiviestintä ei hyvitä puutteita tuotteen tai palvelun laadussa tai myyjän työskentelyssä. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa on tietysti kyse lisäksi rahasta. Kiitettävä asiakastyytyväisyys lisää asiakkaiden uusintaostojen suurempaa mahdollisuutta. Asiakastyytyväisyyden parantumisen kautta reklamaatioiden määrä ja tarve virheiden korjaamiselle hupenee. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 169.)

Markkinatalouden perusasetelma on ollut jo pitkään se, että kilpailun on toimittava tehokkaasti. Jos yritys ei selviä markkinoilla, se joutuu lopettamaan toimintansa kokonaan. Jos yrityksen huono maine jatkaa kasvamistaan, jossain vaiheessa tulee seinä vastaan. Siksi yrityksen pitäisi asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi helpottaa kuluttajan asiakkuutta. Se taas edellyttää muutakin kuin sitä, että asiat ovat päällimmäisesti kunnossa mutta kuluttaja joutuu käyttämään täysin liikaa aikaansa perusasioiden selvittämiseen, asiakaspalautteen antamiseen ja reklamaation hoitamiseen. ”Jos kuluttajan ajankäyttöä helpotetaan kuluttajakäyttäytymisen tutkimustuloksia hyödyntämällä, yritys kasvattaa omaa kilpailuetuaan.” (Peltonen 2011, 58.)

Palautelaatikko on merkki siitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan ja siitä, mitä mieltä he ylipäättään ovat yrityksestä. Mutta se on kuitenkin surullisen yleistä että ketään ei juuri näe pudottavan laatikkoon lippusta puhumattakaan siitä, että sen edessä olisi joskus jono. Suurin osa asiakkaista uskoo, ettei heidän palautettaan kuitenkaan lueta eikä heidän mielipiteensä ole tärkeä. Toisin kuin suomessa, Yhdysvalloissa suurten ostoskeskusten käytävillä, parkkipaikoilla ja sisäänkäyntien edessä kulkee haastattelihoita kyselemässä, millaista palvelua ihmiset ovat liikkeissä asioidessaan saaneet. Tätä voit kutsua aktiiviseksi ja ajankohtaiseksi asiakastyytyväisyystutkimukseksi. Sen tarkoituksena on saada hetimiten selville, mitä mieltä asiakkaat olivat saamastaan kohtelusta. Kysymyksiin joihin yritykset haluavat vastauksia ovat muun muassa, oliko palvelu hyvää, oliko se huonoa, miten asioita voisi parantaa? Oliko hinta sopiva, tuletko kauppaan uudelleen? Tämän palautteen pohjalta yritykset kehittävät jatkuvasti toimintaansa. (Lundberg & Töytäri 2010, 53.)

Fiksuimmat yritykset keräävät asiakkaistaan tietoa koko ajan, aktiivisesti ja kaikkialla. Tutkimusta tehdessä kysymykseksi ei enää riitä pelkästään se, onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteeseen ja tuleeeko hän uudelleen kauppaan. On syytä keskittyä siihen, mitä hankintoja asiakas tulevaisuudessa aikoo tehdä ja voiko yrityksesi tarjota siihen ratkaisuja. Tuloksista saatu tieto kannattaa dokumentoida ja tallentaa.” (Lundberg & Töytäri 2010, 77.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakaslähtöinen yritys pyrkii synnyttämään asiakkaisiinsa läheiset suhteet ja parantamaan näin myös asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden tasoa. Asiakaslähtöinen markkinointi paneutuu asiakkaiden tarpeisiin ja muihin asiakastyytyväisyyden lähteisiin. (Vuori 2011, 38.) Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyyteen keskittyminen lisäävät asiakasuskollisuutta. Kuten kuviossa 1 nähdään, asiakaslähtöisesti liiketoimintaan suhtautuvalla yrityksellä on erinomaiset lähtökohdat kehittää ja toteuttaa strategioita, jotka kehittävät asiakastyytyväisyyttä ja – uskollisuutta. Asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus tehostavat vuorostaan asiakkuuksien tuloksellisuutta ja yrityksen kannattavuutta. Asiakasuskollisuus on tärkein kasvuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Uusintaostot ovat keino mitata asiakasuskollisuutta. (Vuori 2011, 39.)



KUVIO 1. Asiakaslähtöinen yritys (Vuori 2011, 38)

3.1.1 Myymälän sijainti ja ulkomuoto

Uskollisuuden kohde määrittyy siten kuinka se helpottaa arkea. Sijainnin lisäksi uskollisuuden syntymistä määrittää myymälätyyppi. Uskollisuuden kohteeksi määrittyvät marketit, jotka ovat kuluttajan kulkureittien varrella, jossa on vaivatonta asioida autolla ja josta kaikki tarvittut ostokset saa tehtyä samalla kertaa saman katon alta. Uskollisuus kasvaa kuluttajan arjen kannalta helpoimpien, ajan myötä vakiintuvien ja arkisten ratkaisujen kautta tapoihin pohjautuvaksi uskollisuudeksi, joka voi ylittää alueelliset esteet. (Paavola 2006, 150.)

Sijainti ei määritä kuluttajan puheessa välttämättä uskollisuutta; uskollisuus ei aina keskeyty lähimpään osuvaan myymälään. Uskollisuuden syntyessä tuttuus ja tavat saattavat ylittää sijainnin merkityksen; myönteisten asiointikokemusten myötä, ketjun tai myymälän tullessa tutuksi ja arkisten rutiinien vakiintuessa uskollisuus voi ylittää sijainnilliset rajat. Tämä tarkoittaa sitä että kuluttaja on valmis ajamaan kauemmas kaupan luokse, kävelemään muiden kauppojen ohi, näkemään enemmän vaivaa voidakseen asioida uskollisuuden kohteena olevassa kaupassa. (Paavola 2006, 151.)

Uskollisuus on kuluttajalle miellyttävää ja nautittavaa ostoksien tekemistä, nopeaa ja helppoa asiointia. Uskollinen asiakas pitää tärkeänä myymälätilojen valoisuutta, siisteysttä, avaruutta, kaunista esillepanoa; hän nauttii siellä käymisestä. Miellyttävät kokemukset yhdistävät asiointiin positiivisia odotuksia ja myönteistä asennetta. (Paavola 2006, 151.)

Jos yrityksessä vannotaan että on yksinkertaisesti mahdotonta ruuhkien takia palvella jokaista asiakasta, on esillepano oltava todella siistiä ja tarvittavien tietojen, muun muassa hintojen, oltava selkeästi esillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 70.) Sillä jos hinnat ovat epäselkeästi ilmoitettu, tuotteet väärissä paikoissa ja kokoja puuttuu, on hyvin mahdollista että myymälästä lähtee monia tyytymättömiä asiakkaita ovesta ulos, ilman ostosta. Esimerkkinä alepäivät tuovat niin paljon asiakkaita, että myymälän resurssit eivät riitä palvelemaan kaikkia asiakkaita, täten esillepano on miltei mahdotonta pitää siistinä.

3.1.2 Laatu, hinta ja nopeus

Laatu ja hinta ovat kuluttajan yleisimmät valintakriteerit - laatu väljemmin tulkittuna. Joskus se tarkoittaa sitä, että valintakriteeri on kaupan läheisyys, kanta- asiakkuusedut tai vain kaupan tuttuus. On melkein mahdottomuus että löytää ja pitää kiinni vain tietyistä kaupoista, kun esimerkiksi myyntikanavat lisääntyvät entisestään. Vaikka kuluttaja pyrkisi hahmottamaan tarkkaan eri vaihtoehtonsa, niiden vertailu ei aina ole edes mahdollista. Tässä tilanteessa yrityksen on mahdollista taata asiakkaan uskollisuus ja tyytyväisyys, jos tuote on laadukas ja myyntiprosessi on suunniteltu aidon käyttäjälähtöisesti. (Peltonen 2011, 24.)

Kun asiakas saa itse olla osallisena myyntiprosessissa ja kokeilla tuotetta, hän pääsee lähemmäksi varsinaista ostopäätöstä. Asiakkaan aktivointi pienentää eritoten tuotteen käyttöön liittyviä ennakkoluuloja. Myyjän tulisi antaa asiakkaalle mahdollisuus kokeilla tuotetta itse aina kun siihen vain on mahdollisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 115.) Vaatemyymälöissä on se hyvä puoli, että näissä asiakas saa aina halutessaan kokeilla tuotetta, eli vaatetta, päälleen pukukopissa, ollakseen täysin tyytyväinen ostopäätökseensä.

Usein mainitaan pääsääntönä, että asiakaan pitää saada vähän enemmän kuin mitä hän odottaa. Hyväksyttävä laatu (laatu, joka täyttää asiakkaan odotukset, muttei kuitenkaan ylitä niitä) tyydyttää asiakasta, mutta ei saa häntä välttämättä pitämään suhdetta yritykseen vaalimisen arvoisena. Se ei saa asiakasta kertomaan kokemuksistaan lähipiirilleen. Hyvä laatu, saattaa herättää asiakkaissa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdetta yrityksen kanssa ja kertoa saamastaan palvelusta muillekin. Myönteisesti yllätynyt asiakas muistaa kokemuksen ja puhuu siitä mielellään. (Grönroos 2009, 142.) Esimerkiksi jos yrityksellä on jäsenpäivät niin asiakas yllättyy positiivisesti jos hän saakin ostoksiensa lisäksi lahjan, kassalla asioidessaan. Tällaisesta asiasta mielellään kerrotaan muillekin.

Koska suurin osa palveluista on monimutkaisia, palvelujen laatuakin on vääjäämättä monimutkainen asia. Tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden valmistukseen, joskin esimerkiksi imagostrategiasta kiinni pitävä yritys pyrkii kehittämään tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaille ekstra arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkuutta, statusta tai elämäntyyliä. (Grönroos 2009, 98.) Toiveisiin vetoaviin brändeihin liitetään tuoteominaisuuksia enemmän niiden käyttäjistä kertovia mielikuvia. Tällai-

set brändit synnyttävät mielikuvia tietynlaisesta elämäntavasta. Ne vastaavat ihmisen tarpeeseen saada tunnustusta ja tulla hyväksytyksi. Louis Vuitton on esimerkiksi sofistikoituneiden jetset- ihmisten laukkumerkki. (Vuori 2011, 80.)

Kuluttaja on monilla muilla tavoin ratkaisevasti erilainen kuin aikaisemmin. Niin kuin hintaherkkyys ja hintatietoisuus ovat tulleet keskenään hyvin erilaisten asiakasryhmien piirteeksi. On lisäksi syntynyt globaali keskiluokka, jonka kuluttaminen on samankaltaista maailman eri puolilla. Lisäksi kuluttajat, myös nuoriso, ottavat paljon mallia kuluttamiseen mediasta kuten televisiosarjoista, mainoksista, lehdistä ja elokuvista. (Aran-tola 2006, 16.) Globalisaation takia maailma yhdentyy ja samankaltaistuu. Myös totutut brändit kohtaavat vääjäämättä saman kohtalon. Ne yhdenmukaistuvat eivätkä enää toimi vanhassa tehtävässään erottaa yritys kilpailijoista tai perustella tuotteiden hieman kalliimpaa hintaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 32 – 33.)

Jokainen meistä on kuluttaja-asiakas. Ostimme tavaroita ja palveluita omaan henkilökohtaiseen käyttöömme. Teemme ostopäätökset yleensä yksin, ja tavoitteenamme on täydellinen tyytyväisyys ostettuun tuotteeseemme. Kysymme usein ostopäätöstemme tueksi neuvoa ja mielipiteitä lähipiiriltämme eli muilta kuluttajilta. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.)

Monitoimivaatteiden taituri, Sveta Planman kertoo, että muodissa on jo kaikenlaisia muotoja, värejä ja materiaaleja. Hyvin suunnitellussa vaatteessa on yksityiskohtia, jotka innostavat, mutta myös jättävät tilaa omalle koristelulle ja asusteille, joilla ilmettä voi halutessaan muuttaa. Hän on myös sitä mieltä, että vaatteen maksaessa paljon, sen pitää myös antaa paljon. Planman on myös huomannut sen, että Suomessa muoti menee lujaa vauhtia eteenpäin. Tuulipukukansan käsite on hävinnyt. ”Suomi on kuin Amerikka Kolumbukselle. Muotihistoria ei kangista, ja tilaa on myös innovaatioille.” (Jännäri 2012, 55.)

Kansainvälisen brändin rakentajat, Hernesniemi ja Riiheläinen kertovat, että suomalaiset naiset haluavat ostaa kotimaista laatua ja muotia. ”Maailmalla pohjoismaisen tyylin trendi on nyt vahva, ja se hyödyttää meitäkin.” Lentävän lähdön yrittäjä Katri Niskanen myös toteaa, että pienten merkkien asema on vahvistumassa, koska ihmiset miettivät yhä tarkemmin, miksi he ostavat jotain. Valinnoilla on nykyään oikeasti merkitystä. Myös yksilöllisyys ja halu erottautua lisääntyvät. (Jännäri 2012, 56,59.)

Nykyaikana asiakkaille on tarjolla monia palveluita ja tuotteita. Jokaiselle palvelulle ja tuotteelle löytyy täten kilpailija, joka erottuu jollain tavalla kilpailijoistaan. Silti myyjän pitäisi saada asiakkaan huomio ja kertoa hänelle tarjolla olevan asian hyödyt. (Ojanen 2008, 48) Kelpo palvelu ja edulliset hinnat eivät enää anna takuuta kaupan menestymistä. Asiakkaat eivät halua sitoutua yhteen ostopaikkaan, he eivät halua ostaa vain siksi, että tavaraa on paljon tai se on edullista. Ostaessaan he täydentävät itseään ja arvojaan, hakevat elämyksiä, vaihtelua ja välittämistä. (Peltola 2007, 252.)

Tiivistettynä asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tiettyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yritykseltä saadut kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät jonkin tarpeen. Uhrauksena on yleensä hinta. Nykyisin myös menetetyn ajan merkitys uhrauksena on painottumassa. Asiakkaat haluavat uhrata entistä vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä ylimääräistä aikaa. Nopeasta ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Korteso 2011, 54.)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun myötä on mahdollisuus lisätä tyytyväisyyttä. Keskittyminen asiakaspalvelun toimintamalleihin ja ammattitaitoon kannattaa. Menestyvät yritykset tiedostavat, että jos kuluttajilta tulee negatiivista asiakaspalautetta, asia täytyy käsitellä. Sitä ei voi muuttaa miksikään laskemalla valitusten prosenttiosuutta kaikkien palautteiden kesken, vähättelemällä kuluttajia tai syyttämällä kilpailijaa valitusten lietsomisessa. (Peltonen 2011, 116.)

Yritysten on pidettävä huolta asiakkaistaan myös sen jälkeen, kun heidät on saatu hankittua yrityksen asiakkaiksi. Toimiva asiakaspalvelu pitäisi nähdä suurena kilpailuetuna, jota käyttäen voidaan edesauttaa kuluttajien luottamusta yrityksen toimintaan. Yritykset venyttävät toisinaan asiakkaiden kärsivällisyyttä kohtuuttomastikin, mutta eivät itse välttämättä ole valmiita mihinkään joustoihin asiakkaiden suuntaan. Jos asiakkaan soittoihin ei kuitenkaan vastata eikä reklamaatiota ei hoideta, asiakas on tyytymätön. Asiakas yrittää käyttää aikansa tehokkaasti ja kärsii mahdollisesta ajan hukkaan kulumisesta. Tappio ei kuitenkaan jää vain asiakkaalle, koska negatiivinen viesti kuuluu yllättävän kauaksi ja nakertaa yrityksen mainetta. (Peltonen 2011, 76.)

Asiakkaan kanssa vietettävä aika on tärkeää. Mutta valitettavasti aikaa ei aina ole kaikille vaikka myyjä kuinka haluisi. Asiakas haluaisi palvelua ainoastaan sellaiselta myyjältä, jonka kanssa on miellyttävä työskennellä ja joka jokaisessa tapaamisessa kertoo jotain uutta. Kiire on myyntityön pahin vihollinen. Huippumyyjä tosin ei kiireestä välitä eikä anna sen häiritä. Kiireiset myyjät luovat epäluottamusta asiakkaissa ja siihen liitetään usein myös epätarkkuutta, huolimattomuutta ja hosumista. (Laine 2008, 71, 230.)

”Yksilöt toimivat innovaatioita eteenpäin vievinä muutoksen tekijöinä, ja yhteistyö toimii parhaiten pienissä työryhmissä. Todellinen yhteistyö, vastuutus ja onnistumisen mittarit on helppo asettaa pienelle tiimille. Silloin vastuu ei pääse jakaantumaan liian monelle taholle. Näin vältetään myös innovoinnin vapaamatkustajaongelma: kaikilla on selkeä tehtävä ja vastuu uuden kehittämisessä. Henkilökohtainen mielenkiinto ja yksilöittämissä olevat kannusteet vievät asioita eteenpäin sen sijaan, että keskityttäisiin yrityksen tai organisaation sisäisten poliittisten pelien pelaamiseen.” (Ruckenstein ym. 2011, 125.)

Nykyajan nuoret haluavat heidän työnsä koukuttavan saman lailla kuin pelit. Työyhteisö voi ottaa oppia peleistä tullakseen täydelliseksi työpaikaksi nuorelle. Peleissä on kaksi ominaisuutta, joita työpaikoilla voidaan käyttää hyväkseen. Ensimmäinen on se, että peleissä palaute on välitöntä ja jatkuvaa. Kuten Ilkka Halava kertoo: ”Kehityskeskusteluun luotetaan liikaa. Ei riitä, että kerran, pari vuodessa puhutaan työntekijän tulevaisuudesta. Jos silloinkin esimies aloittaa keskustelun katsomalla paperista, mitkä ovat alaisen tämän vuoden tavoitteet, niin pahimmillaan esimies ehkä vie loputkin työmotivaatiosta”. Toinen pelien hyvä ominaisuus on se, että niissä on maali. Kun sinne pääsee, voi olla ylpeä onnistumisestaan. Työpaikoilla monet eivät kykene määrittämään työnsä tavoitetta. (Jabe 2012, 34.)

Kaikkien – luomisen, korostamisen, supistamisen ja poistamisen – tutkiminen yhdessä on välttämätöntä. Yleinen epäkohta on, että yritys tuo toimintaansa alati uusia tekijöitä ottamatta samalla kertaa jotain pois. Näin rasittuu sen kustannusrakenne. Sinisen meren strategian (kuvio 2) ideana on tehdä kilpailusta merkityksetöntä antamalla asiakkaille sellaista, mitä muut eivät anna. Kilpailutekijä asiakaspalvelussa syntyy, kun se hoidetaan kilpailijoihin verrattuna toisella tavalla, laadukkaammin tai monipuolisemmin. (Reinboth 2008, 29.)

<p>POISTA</p> <p>Mitkä asiakaspalvelussa itsestään selvytenä pidettävät tekijät tulee eliminoida?</p> <p>ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYT</p>	<p>KOROSTA</p> <p>Mitä asiakaspalvelussa tulee korostaa nykyistä enemmän?</p> <p>ASIAKASPALVELUN STRATEGIA- JA ARVOLÄHTÖISYYS</p>
<p>SUPISTA</p> <p>Mitä asiakaspalvelussa pitkään käytettyjä tekijöitä tulee vähentää?</p> <p>AJATUS SIITÄ, ETTÄ ASIAKASTYÖNTEKIJÄ YKSIN MÄÄRÄÄ ASIAKKAAN KOKEMUKSEN ASIAKASPALVELUSTA</p>	<p>LUO</p> <p>Mitä asiakaspalvelussa täysin uusia tekijöitä tulee luoda?</p> <p>ASIAKASPALVELUTYYLIT BRÄNDIN RAKENTAMISEN VÄLINEENÄ</p>

KUVIO 2. Sinisen meren strategia sovellettuna asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 29)

Omat jo kokemamme kokemukset ohjaavat meidän käyttäytymistämme ja sitä, millaisena pidämme palvelun laadun tason. Haasteena on löytää se taso toistuvasti, josta asiakkaat pitävät. On itsestään selvää, että toiset asiakkaista ovat vaativampia kuin toiset. Ihmisten laatuvaatimukset kasvavat kaiken aikaa ja he myös osaavat vaatia tänä päivänä enemmän kuin aikaisemmin. Maailma on tullut globaalimmaksi, ihmiset ovat kokeneet erilaisia palvelutapahtumia johon verrata. (Valvio 2010, 84.)

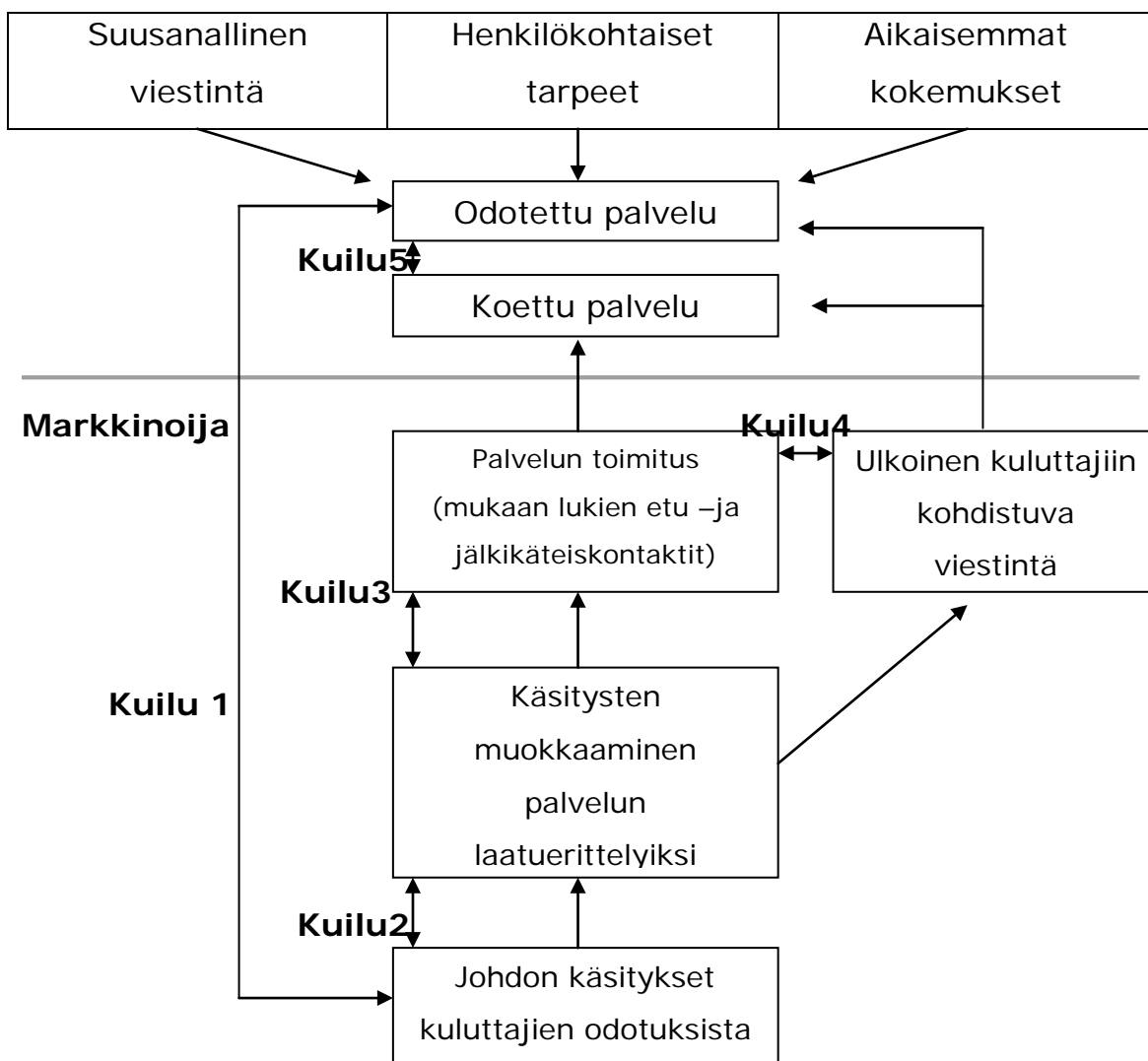
Asiakaspalvelija on kuin matkaopas, joka valitsee oikean tien, matkanteko sujuu sula-
vasti ja päästään päämäärään. Mutta jos hän valitsee väärän tien, perillepääsy saattaa olla hidasta, aikaa ja energiaa vievää tai ei päästä perille ollenkaan ja eksytään. Mikäli asiakas antaa mahdollisuuden korjausvaiheeseen, kun asiakaspalvelija eksyy matkalla, voidaan asiakkaan luottamus voittaa tässä tapauksessa takaisin. Se vaatii asiakaspalvelijalta erinomaisia vuorovaikutustaitoja ja oikeaa asennetta. (Marckwort 2011, 81, 83.)

Hyvä henki työntekijöiden välillä luo positiivista energiaa, vahvistaa toimintaa ja tekee yritykselle lisäarvoa. Myös asiakkaat huomaavat yrityksen hyvän hengen ja työn ilon ja se herättää heissä myönteisiä tunteita ja on viimeinen lisä palveluun. Asiakkaan on yrityksessä huoletonta olla, hän viihtyy ja käy mielellään jatkossakin yrityksessä. (Eräsalo 2011, 130) Hauskuuden tavoittelusta on tullut työpaikoilla trendi johtajille. Tutkimukset todistavat, että rentoutunut työympäristö johon liittyy hauskuus ja huumorintaju, tekee

suurimmasta osasta työntekijöitä luovempia ja tuottavampia, ja tietysti tämä on sitä mitä työntekijöiltä toivotaan. (Arussy 2008, 98.)

Asiakkaan ei pitäisi nähdä eroa asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä tai eri henkilöiden kanssa, vaan toiminnan on oltava korkean tasalaatuisuista kaikkialla, vaikka toimipisteitä olisikin monia eri puolella maata. Asiakas ei mielessään jaa yritystä. Asiakas muodostaa myönteisen tai kielteisen kantansa yrityksestä kokemansa, kuulemansa ja luulemansa kautta. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 168.) Asiakkaalle on erittäin hämmentävää jos yrityksen toisessa toimipisteessä ollaan ammattitaitoisia ja iloisia ja toisessa toimipisteessä ollaan kaikkea muuta kuin avuliaita ja tuttavallisia. Työntekijän omalla työpanoksella pitää olla merkitystä yrityksen kokonaisuuden kannalta. On pystyttävä tuomaan yritykseen jotain sellaista lisäarvoa, jota siellä ei muuten ole. (Vuori 2011, 53.)

Odotettu palvelu riippuu asiakkaan jo koetuista kokemuksista sekä henkilökohtaisista tarpeista että suusanallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttavat myös yrityksen omat markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Koettu palvelu saa alkunsa sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon mielipiteet asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia kuuluvia päätöksiä, joita organisaatio noudattaa palvelun tarjonnan aikana. Asiakas näkee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin (toiminnallinen laatu) ja prosessin seurauksina olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen (tekninen laatu). Markkinointiviestintä vaikuttaa koettuun palveluun samoin kuin odotettuun palveluunkin. Nämä kaikki tulevat ilmi kuiluanalyysikuviossa 3. (Grönroos 2009, 143.)

Kuluttaja

KUVIO 3. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. Johdon näkemyksen (1), laatuvaatimusten (2), palvelun toimituksen (3), markkinointiviestinnän (4) ja koetun palvelun laadun (5) kuilut. (Grönroos 2009, 144.)

Kuvittele sellainen tilanne että vaatekaupan myyjä toteaa: ”Meillä ei taida olla niin suurta kokoa kuin rouvan vyötärö vaatii.” Täten asiakas kääntyy kannoillaan ja kävelee ulos myymälästä hyvin vihaisena. ”Shoppailu” on yllättävän monelle identiteetin jatke ja osa minuutta, joten keho palvelu ei ole enää pelkkää keho palvelua. Se on myös asiakkaan identiteetin kolhimista. Tämän takia keho palvelu tai pettymykset hankinnoissa satuttavat ihmisiä enemmän kuin aikaisemmin. Siksi niistä kerrotaan yhä rohkeammin muille sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta itse muodostaa. Mitä voimakkaampia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä voimakkaampi on asiakasko-

kemus. Kun asiakaskokemusta tehdään, sen pitää luoda asiakkaalle mielihyvää. Asiakkaan pitää iloita saamastaan palvelusta, sillä tämän kokemuksen luokse hän palaa uudemman kerran. (Löytänä & Korteso 2011, 43, 45, 49.)

Vaatekaupassa erot naisten ja miesten ostotottumusten välillä ovat usein melko ilmeiset. Mies on mahdollisesti jo varma mitä tulee hakemaan, mutta ei tiedä tuumakokoaan eikä osaa valita telineestä lahkeeltaan sopivan mittaisia housuja, joten he tarvitsevat tässä asiassa myyjän ammattitaitoa. Useimmat naiset ovat tietoisia taas omasta koostaan, värivalinnoistaan ja materiaaleista, mutta haluavat jokatapauksessa rauhassa kiertää katsomassa, kokeilemassa ja vertailemassa eri malleja. Naisille kaupassakäynti on tutkimusten mukaan yleisesti elämys ja päämäärä sinänsä: shoppailen, siis olen. Useimmat naiset haluavat, että myyjä tulee heidän avukseen vasta silloin, kun he häntä todella tarvitsevat. Hyvä vaatemyyjä tietää, että kun asiakas saadaan sovituskoppiin, kauppa on mahdollinen. (Lundberg & Töytäri 2010, 302- 303.) Pukeutumisen asiantuntija, KappAhlin toimitusjohtaja Jari Lahtinen, on sitä mieltä että miehet osaavat halutessaan pukeutua hyvin ja tilanteen vaatimalla tavalla. Lahtinen kuitenkin tunnustaa, etteivät kaikki miehet, kuten eivät kaikki naisetkaan ole kiinnostuneita pukeutumisesta. Hän myös toteaa että, hyvin pukeutuminen on miehille vaikeampi tehtävä kuin naisille, sillä heille on tarjolla huomattavasti vähemmän vinkkejä ja apua muoti- ja trendiasioihin. (Kauppa-lehti 2010b.)

Christian W. Jansson, KappAhlin entinen toimitusjohtaja ja pääomistaja, on sitä mieltä, että olemme siirtymässä muodin uuteen muutokseen ja tämä on myönteinen asia, sillä viime kausina ei juuri muutosta ole tapahtunut. Jansson kertoo, että olemme siirtymässä arjen muodista enemmän sovinnaiseen ja asialliseen muotiin. Tämä lisää luultavasti kysyntää, sillä asiakkaiden tarvitsee uusia vaatekaappiaan. (KappAhl. Yritys. Toimitusjohtajan puheenvuoro 2012.) KappAhlin pääjohtaja vaihtui viime joulukuussa 2011 ja uusi konsernin pääjohtaja on Johan Åberg.

Ruotsin Umeån MVG- ostoskeskuksen KappAhl- myymälän lastenosastolla työskentelevä Anna Löfströmin mukaan, ihmisistä on tullut muotitietoisempia ja tämän vuoksi on hyvä tietää, että KappAhl pystyy vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin. Tämän vuoksi, Löfströmin sanojen mukaan, myyjät haluavat osallistua toimintaan entistä enemmän ja saada näin paremman kuvan siitä, mikä on juuri nyt pinnalla. Hän on tiedostanut, että asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, miten erilaisia vaatteita voi yhdistellä. Hän

uskookin, että KappAhl on monille ensimmäinen vaihtoehto, koska valikoima on laaja. KappAhlilta löytyy hienoja ja erityyisiä vaatteita sekä naisille, miehille, että lapsille. (Olemme asiakkaiden oppaita muotiviidakossa 2/2011, 5.)

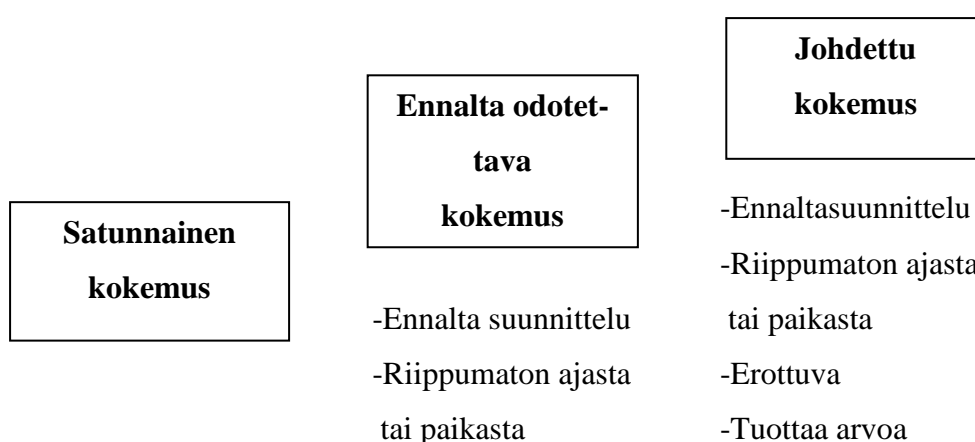
Kun asiakas tulee myymälään, hän odottaa saavansa jotakin muuta, kuin mitä hän voi Internetin ja puhelimen välityksellä saada. Myymälän henkilökunta on avainasemassa kokemusten ja elämysten luomisessa asiakaspalvelutilanteessa. Heidän on pystyttävä käymään luovaa keskustelua asiakkaiden kanssa laajemmin kuin vain tuotteiden ominaisuuksista tai hinnoista. Parhaimmassa tapauksessa he voivat pystyä luomaan asiakkaalle kokemuksen, jolla on lopulta suurempi arvo kuin itse tuotteella tai palvelulla. (Löytänä & Korteso 2011, 86.) Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on epämuodollista ja tuttavallista. Asiakasta voidaan teititellä, mutta kynnys sinutteluun on matala. Asiakas kohtaamiseen sisältyy juttelua muistakin asioista kuin varsinaisesta myyntitilanteesta. Vaikka asiakastilanne muistuttaa paljon hyvien ystävien välistä juttelua, se on asiakkaan ja työntekijän välistä keskustelua. Tämä tarkoittaa, että vaikka asiakas saa kertoa omista yksityisasioistaan, työntekijä ei voi uuvuttaa asiakasta omillaan. (Reinboth 2008, 45.)

Käsitys onnistuneesta palvelusta tai asiakaspalvelijan toiminnasta voi olla erilainen eri asiakkailla. Näkemys on asiakkaan ja sellaisenaan hyväksyttävä, eikä hänen kokemaansa tilannetta pidä vähätellä tai mitätöidä vetoamalla yrityksen yleiseen tapaan. Asiakkaalle pitää osoittaa empatiaa sekä pahoitella hänen kokemaansa mielipahaa. Tapauskohtaisesti on mietittävä että onko syytä kenties johonkin hyvitykseen. Asiakaspalvelijalla on ratkaisuvallta näissä tilanteissa (Eräsalo 2011, 109.) Esimerkiksi jos vaateliikkeessä myyjällä on jäänyt hälytin vaatteeseen ja asiakas joutuu lähtiessään jäämään vielä myymälän ovelle odottamaan, että myyjä tulee poistamaan sen, niin tässä tapauksessa on hyvä antaa asiakkaalle jokin pieni korvaus tapahtuneesta. Tämä voi olla esimerkiksi alekuponki. Sillä asiakkaalle voi helposti jäädä huono maku yrityksestä, jos tilannetta ei hoideta hyvin. Tilanne voi olla asiakkaalle melko nöyryyttävä, koska moni kanssanäkijä voi luulla että asiakas on yrittänyt varastaa tuotteen.

Toimimalla oikein asiakaskohtaamisessa myyjä saa asiakkailtaan kiitosta, kokee onnistumisia ja saa tyydytystä hyvin tehdystä työstään. Kun myyjä viihtyy työssään, asiakas tyytyväisyys kasvaa. Myyjä kokee työnsä mielekkääksi ja voittaa itsensä. Onnistuneen

myyntiprosessin myötä asiakastyytyväisyys paranee ja myyjän sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 11.)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon, kuten kuviossa 4 näkyy. Ne jakaantuvat sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat. Satunnainen kokemus muuttuu ajan, paikan ja eritoten henkilön mukaan. Satunnainen kokemus vaihtelee erittäin paljon sen mukaan, milloin ja missä kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen ovat osallisia. Odotettavissa oleva kokemus on ennalta suunniteltu, sisältää tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton mutta erottuva ja erityisesti asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 50 - 53.)



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korteso 2011, 51)

Odotusten ylittäminen on loistava tavoite, mutta tosielämässä suuri osa asiakkaista arvostaa sitä, että heidän odotuksensa edes täytettäisiin. Niinpä odotusten täyttymistä tulee seurata huolellisesti ja keskittyä pienentämään niitä tapauksia, jolloin odotukset eivät täyty. Mitä isompi yritys, sitä näkymättömiksi asiakkaat itsensä tuntevat. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida asiakkaat ja pitää huolta, että nämä kokevat olevansa merkityksellisiä suurillekin yrityksille. Henkilökunnan kyky olla aito, lähtee johdosta ja strategiasta. Jos strategiassa ei ole mitään konkreettista tai aitoa, ja jos johdon sisäinen viestintä on lähinnä juhlapuheita ja liioittelua, kyky aitoon palveluun jää henkilökunnan yksittäisten työntekijöiden varaan. Yllättävyys on hyvästä syystä eniten korostettu asia asiakaskokemusten luomisessa. Asiakas pitää yllättää positiivisesti, jotta hän on tyytyväinen ja hänen odotuksensa ylitetään. (Löytänä & Korteso 2011, 61, 66, 73.)

Aina ei asiakasta saada täysin tyytyväiseksi, vaikka tilannetta kuinka yritettäisiin selvittää ja sovittelua. Asiakasta on entistä vaikeampi saada tyytyväiseksi silloin, kun kysymyksessä on uusi asiakassuhde, etenkin silloin kun asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen kuva yrityksestä ja sen laadusta. Asiakkaan tyydyttäminen on erittäin vaikeata etenkin silloin, kun tilanteen korjaaminen epäonnistuu. Silloin asiakas on pettynyt toistamiseen. Sen sijaan kun tyytymättömän asiakkaan saa erittäin tyytyväiseksi tekee se asiakkaasta yleensä entistä sitoutuneemman. (Reinboth 2008, 105.)

Massa-asiakaspalvelua löytää itsepalvelukahviloista, marketeista ja kauppakeskuksista, ja muista sellaisista paikoista, joissa on enemmän ihmisiä. Kaikkien asiakkaiden tunteminen henkilökohtaisesti on useimmiten mahdotonta, sillä asiakkaita on suuri määrä ja osa asiakaskunnasta vaihtuvat koko ajan. Palvelu on pääasiassa itsepalvelua, jolloin asiakas ja työntekijä keskustelevat vain silloin, kun toiminnassa ilmenee jotain ongelmia. (Reinboth 2008, 42.)

Asiakkaille on kasattu tehtäviä, jotka eivät kuulu heille. Usein virheet korjataan vasta, kun asiakas huomauttaa ensimmäiselle kohtaamalleen työntekijälle tuotteen loppumisesta, vanhentuneista päiväyksistä, virheellisistä hinnoista tai toimimattomista koneista. (Reinboth 2008, 18.) Vaateliikkeiden yleinen ongelma on, että henkareihin ei voida laittaa kuin muutama kappale saman vaatteen yhtä kokoa, etteivät henkarit näytä liian ahtailta. Siksi kokoja helposti puuttuu varsinkin loppupäivästä.

Kun toimintatapana tavoitellaan henkilökohtaisempaa kontaktia asiakkaan kanssa, tervehditään tuttua asiakasta hymyllä ja tervehdyksellä, vaikkei hänen nimestään oltaisi-kaan tietoisia. Jokainen arvostaa huomatuksi tulemistä ja sitä, että hänet muistetaan. Palvelusta kasvaa välinpitämätön vaikutelma, kun monesti samassa paikassa käyvä asiakas näkee jatkuvasti samat työntekijät, joille hän kuitenkin vaikuttaa olevan aina yhtä vieras. (Reinboth 2008, 43- 44.) Sinä et voi myöskään käskää ketään välittämään, työntekijöiden pitää itse haluta toimia vilpittömästi. Keino mikä hyvänsä, jolla yritetään saada ihminen hymyilemään vilpittömästi, johtaa teennäiseen eleeseen jonka asiakas varmasti huomioi. (Arussy 2008, 64.)

Työnsä sisäistäminen edellyttää asiakaspalvelijalta perusteellista tietämystä yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta myös valmiutta etsiä lisätietoa asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Sillä asiakkaalle ei pidä vastata missään tapauksessa: ”En tiedä”, vaan ”Otan

selvää.” Ellei vastausta etsimälläkään löydy, asiakkaalle jää kuitenkin tunne, että häntä on yritetty auttaa ja hänen kysymyksiinsä on suhtauduttu tosissaan. (Eräsalo 2011, 95.) Pääsääntö siis on, että asiakkaalle ei koskaan anneta kielteistä vastausta. Asiakasta ei jätetä yksin seisomaan mihinkään, vaan hänelle tehdään aina vaikutelma siitä, että hänestä huolehditaan. Hänet ohjataan henkilökohtaisesti haluttuun paikkaan ja hänen eteensä tehdään monia pieniä asioita. Tämä vaatii valppautta ja ammattitaitoa työntekijöiltä. (Reinboth 2008, 52.) Kuten esimerkiksi jos asiakas kysyy onko liikkeessä mustaa juh lamekkoa, asiakkaalle ei näytetä sormella missä päin mekkoja voi olla. Vaan myyjä vie kädestä pitäen asiakkaan mekkojen luo ja varmistaa, että asiakas löytää mieluisen ja hakemansa mekon ja on tyytyväinen.

Sinä hetkenä, jolloin asiakkaat kohtaavat palveluhenkilön on totuuden hetki. Se on tilanne, jolloin mitataan palvelun laatu kaikilla tasoilla. Sinä hetkenä asiakas arvioi koko yritystä eikä vain yhtä työntekijää. Siksi varsinkin ensimmäisten palveluhenkilöiden tulisi olla aina positiivisella asenteella ja kohdata asiakkaat laadukkaasti. (Valvio 2010, 86.) Jotkut asiakkaat tosin hermostuvat ja tuskastuvat, jos myyjä tulee tarmokkaasti viereesi ja tiedustelee, kuinka hän voisi palvella tai mitä saisi olla. Asiakkaat eivät halua että myyjä tulee liian lähelle vaan he usein haluavat kierrellä ja katsella rauhassa ennen ostopäätöstään. Toiset eivät ole edes liikkeellä ostoaikeissa, jotkut ovat vain esimerkiksi kuluttamassa ylimääräistä aikaa junan lähtöä odotellessaan. Liiallinen palveluhalukkuus voi karkottaa ostajan. (Lundberg & Töytäri 2010, 301–302.)

Myyjän tulisi aina muistaa mitä asiakas haluaa. Asiakas haluaa tarpeita vastaavia palveluja, selkeää ja saavutettavaa tietoa oikeaan aikaan, henkilöstön asiallista ja kuuntelevaa suhtautumista, vastuun myöntämistä ja asian selvittämistä virhetapauksissa, virheistä oppimista ja ihmisten kunnioittamista. (Peltonen 2011, 118.)

Keskustelun sävystä riippumatta asiakkaan kanssa myyjän kannattaa pysyä rauhallisena ja kohteliaana, tai ainakin asiallisena. Ystävällisyys voi lopulta herättää positiivista vastakaikua hankalassakin asiakkaassa, eikä tilanne päädy avoimeen konfliktiin. Myyntitapahtumassa jää myös parempi muistikuva, vaikka asiakas ei ostaisikaan mitään. Ainakin myyjä voi olla ylpeä, että hallitsi tilanteen hyvin. On tilanteita, joissa myyjän toiminta päättää sen, miten myyntitapahtuma jatkuu. Tilannetajun täytyy olla kohdallaan ja monesti aito spontaani toiminta riittää. Myyjän pitää olla se, jolla on aloite koko ajan käsis-

sään. Fakta on se, että sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakastaan. (Vuorio 2008, 27, 117.)

Palautteen antaminen arkisemmissa tilanteissa voi olla ilmeitä, eleitä, puhetta tai tekoja. Nämä tulevat ilmi kaikessa missä asiakas ilmaisee asennoitumistaan tilanteeseen. Syy siihen että palaute otetaan usein liian negatiivisesti, on luultavasti oma kulttuurimme, jossa kehumiseen suhtaudutaan kielteisesti, ettei vaan tultaisi ylpeiksi. (Ojanen 2008, 149.)

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen toteutus alkoi lokakuussa 2011. Pääasiat, joita tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, olivat: asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun ja myymälään, olivatko asiakkaat kohderyhmää, olivatko he tulleet toiselta paikkakunnalta, olivatko he ympäristötietoisia ja mitkä olivat heidän tärkeimmät ostokriteerinsä vaateostoksilla. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää lopullinen kouluarvosana, jonka asiakas antaisi koko yrityksen toiminnalle ja suosittelisiko hän yritystä lähipiirilleen. Lomakkeen viimeiseksi kysymykseksi laitettiin vielä mukaan avoin kysymys: ”Miksi valitsitte KappAhlin muista muotiketjuista?”. Jotta asiakkaat vastaisivat vaivattomammin kyselyihin, kyselyyn liitettiin arvonta, jossa voi voittaa lahjakortin ennen joulua. Numeroiden ja tyhjien pallojen sijaan vastausvaihtoehtoina käytettiin hymiöitä, että vastaajien olisi mahdollisimman vaivatonta täyttää vastauksiaan lomakkeeseen. Näin vastaajalla ei mene turhaa aikaa vastausvaihtoehtojen ymmärtämisessä.

Tutkimuksen toteutuksessa oltiin yhteistyössä kahden KappAhlin myymäläpäällikön kanssa. Heli Hietalahti vastasi Nokian ja Elovainon myymälöistä ja Johanna Saaristo vastasi Pirkkalan ja Ideaparkin myymälöistä. Kysely oli asiakkaille täytettävänä myymälöissä. Asiakkaat vastasivat kyselyihin manuaalisesti. Kohderyhmää ajatellen tämä tapa oli paras mahdollinen, sillä asiakkaita olisi ollut liian vaikeata tavoittaa esimerkiksi sähköpostitse. Yhden kuukauden sisällä ennen joulua 2011 saatiin kokoon kaikki tarvittavat vastaukset, vaikkakin myymälöiden vastausmäärät vaihtelivatkin melko paljon.

4.1.1 KappAhl Nokia ja Elovainio

Nokian ja Elovainion KappAhl myymälät ovat molemmat kauppakeskuksissa. Nokian myymälä sijaitsee paikallisessa K-Citymarketissa ja Elovainion myymälä sijaitsee Kauppakeskus Elossa Ylöjärven Elovainion kaupunginosassa. Kauppakeskus Elo on Ideaparkin ja Koskikeskuksen jälkeen Pirkanmaan seudun kolmanneksi suurin kauppakeskus.

Kyselyt vietiin kyseisiin myymälöihin juuri ennen joulukuun vaihtumista. Molemmissa myymälöissä kyselyt olivat siististi pöydällä myymälän sisäänkäynnin lähellä. Kyselyiden vieressä oli pieni kyltti jossa mainittiin arvontaan osallistumisesta. Liitteenä on kuvia myymälöistä (liite 2). Nokian ja Pirkkalan kuvissa näkyy, millaisilta pöydät näyttivät ja Ideaparkin ja Elovainion kuvissa näkyvät myymälöiden sisäänkäynnit. Asiakkaat vastasivat kyselyihin oma-aloitteisesti, eikä heitä kehoitettu siihen erikseen. Tavoitteena oli saada molemmista myymälöistä ainakin 100 täytettyä lomaketta per myymälä, mutta Nokialta tuli lopulta yhteensä 174 kappaletta ja Elovainiosta 162 kappaletta.

4.1.2 KappAhl Pirkkala ja Ideapark

Pirkkalan ja Ideaparkin KappAhl- myymälät ovat myös molemmat kauppakeskuksissa. Pirkkalan KappAhl- myymälä sijaitsee Kauppakeskus Veskassa ja Ideaparkin KappAhl- myymälä sijaitsee luonnollisesti Lempäälässä, liikekaupungiksi kutsutussa Ideaparkissa.

Kyselytutkimus toteutettiin henkilökohtaisena kyselynä molemmissa myymälöissä, koska asiakkaat eivät olleet yhtä oma-aloitteisia vastaamaan kyselylomakkeisiin kuin Nokialla ja Elovainiossa. Kysely toteutettiin Pirkkalan KappAhl- myymälässä 10.12.2011 ja sitä seuraavana päivänä Ideaparkin KappAhl- myymälässä 11.12.2011. Vaikka kyselylomakkeita jätettiin vielä myymälöihin vapaasti täytettäväksi, niin siltikin asiakkaat olivat vaitonaisia vastaamaan. Pirkkalassa tuli ennen joulua vielä kaksi vastattua lomaketta lisää, Ideaparkissa yksikään asiakas ei vastannut oma-aloitteisesti, vaikka pöydällä oli pieni kyltti arvonnasta. Pirkkalassa yhteensä vastattuja kyselylomakkeita tuli lopulta 52 kappaletta ja Ideaparkissa 58 kappaletta.

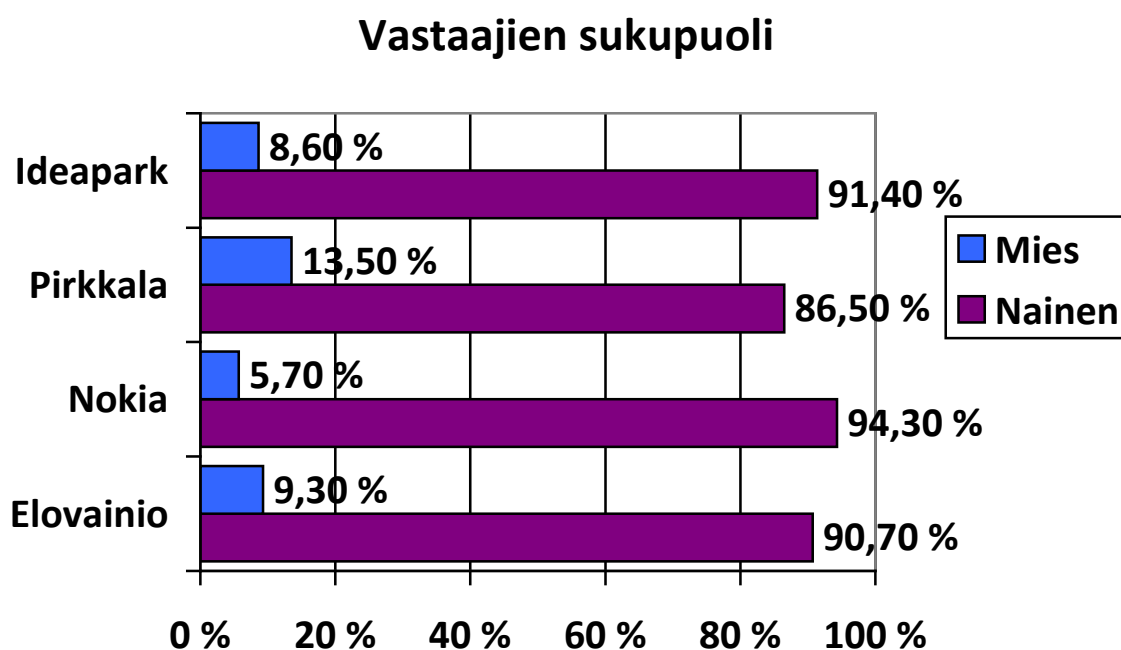
4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS- ohjelmalla. Analysoidessa vastauksia käytettiin pääasiassa ristiintaulukointia, jotta niissä nähtäisiin kaikkien KappAhl- myymälöiden tulokset yhdessä kuviossa. Ristiintaulukointi kuvaa selvästi ja havainnollisesti kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Alun perin tavoitteena oli saada jokaisesta Tampereen seudun KappAhl- myymälästä 100 täytettyä lomaketta. Lopulta kuitenkin vastattujen kyselylomakkeiden määrä jakaantui seuraavasti: Ideapark 58, Pirkkala 52, Nokia

174, Elovainio 162. Vastaajia motivoitiin vastaamaan arpomalla jokaista KappAhl-myymlää kohden noin 20 euron arvoinen lahjakortti. Tämän ansiosta saatiin varmasti korkeampi vastausmäärä kuin olisi saatu ilman palkintoja.

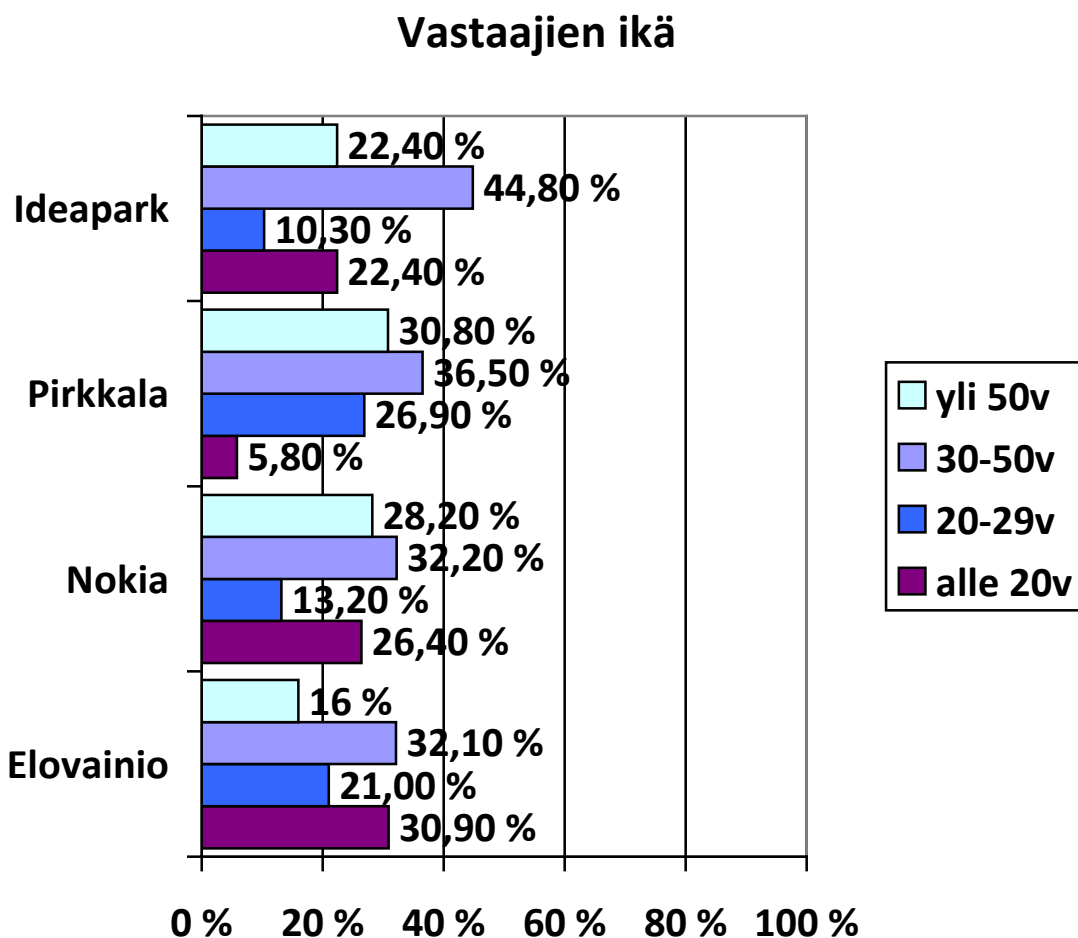
4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Taustamuuttujista kyselyssä kysyttiin asiakkaan sukupuoli, ikä, lasten määrä sekä asuinpaikkakunta. Ensimmäisenä kysymyksenä oli asiakkaiden sukupuolen selvittäminen. Kuten alla olevasta kuvaajasta on nähtävissä, suurin osa myymälöissä kyselyyn vastanneista ovat naisia. Naiset ovatkin KappAhlin tärkein kohderyhmä, jonka jälkeen tulevat vasta naisasiakkaiden miehet ja lapset. Nokialla naistenosuus oli jopa 94,3 %, mutta Ideaparkissa jopa 13,5 % vastanneista oli kuitenkin miehiä (kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

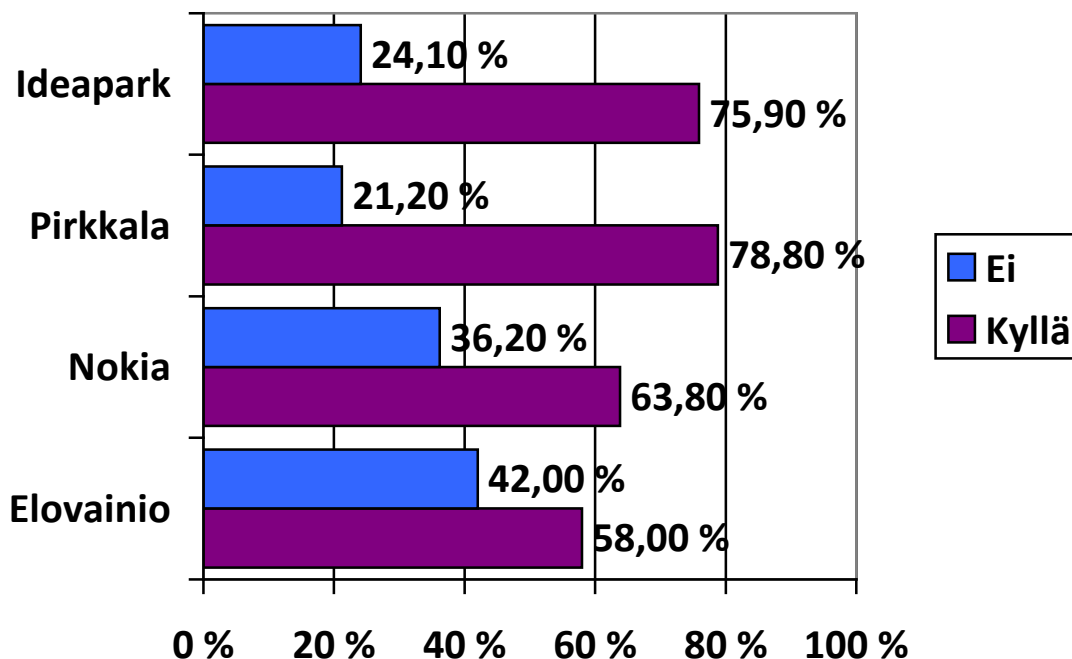
Seuraavaksi selvitettiin asiakkaiden ikäjakaumaa. Suurin osa vastanneista oli 30–50 – vuotiaita, mikä onkin yrityksen kohderyhmän ikäluokka. Yllättävää oli, että alle 20-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat innostuivat näinkin paljon ottamaan osaa kyselyyn. Suuri yllätys ei ollut, että 20–29-vuotiaita eivät olleet vastanneet eniten, sillä tämä ikäluokka ei juuri kuulu KappAhlin kohderyhmään (kuvio 6).



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma.

Kysyttäessä onko vastaajilla lapsia, selvisi että suurimmassa osassa talouksia oli lapsia. Tämä pätee jokaisen myymälän vastaajaan. Varsinkin Ideaparkissa ja Pirkkalassa kyllä-vastauksia tuli yli 75 % koko vastausmäärästä (kuviot 7). Koska Nokialla ja Elovainiolla oli niin paljon alle 20-vuotiaita vastaajia, ei-vastauksia tuli ehkä niinkin paljon kyseisessä kysymyksessä.

Onko vastaajilla lapsia?

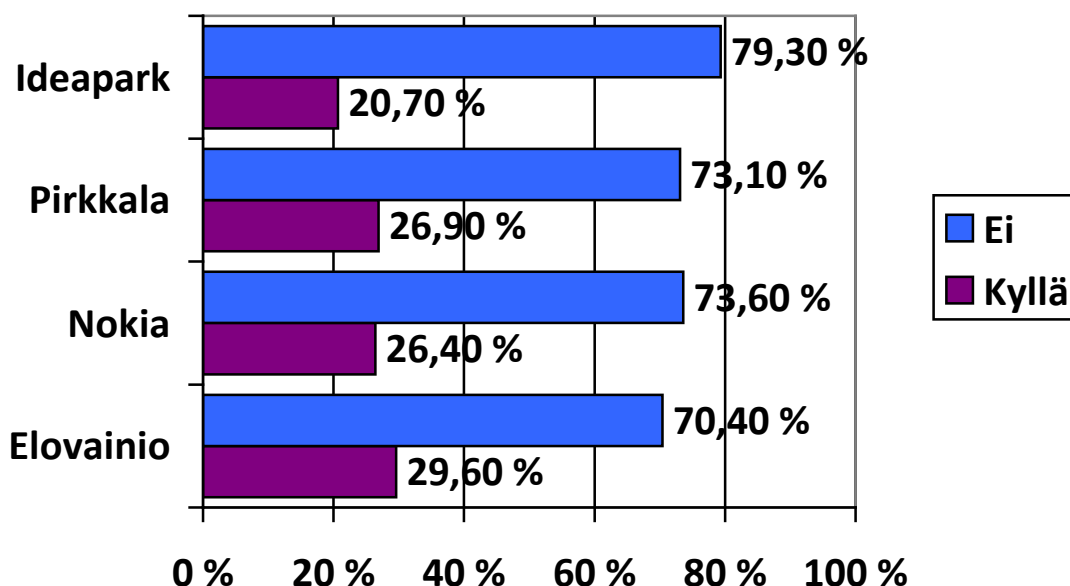


KUVIO 7. Onko vastaajilla lapsia?

Kuviossa 8 (liite 4) näkyy, että Tampereen seudun KappAhl- myymälöiden asiakkaat tulevat paljon muiltakin paikkakunnilta kuin vain Tampereelta. Ideaparkin vastaajat tulivat pääasiassa muualta päin Suomea kuin Lempäälästä, kuten esimerkiksi Hämeenlinnasta, Mäntästä, Valkeakoskelta, Akaalta jne. Suurin osa Pirkkalan vastaajista tuli Tampereelta. Nokian vastaajat tulivat pääasiassa samalta paikkakunnalta eli Nokialta mutta myös paljon Sastamalasta. Suurin osa Elovainion vastaajista tuli Ylöjärveltä, mutta myös paljon Hämeenlinnasta ja Ikaalisista.

Kaikissa myymälöissä ei-vastauksia tuli selvästi eniten (yli 70 %), kun kysyttiin tiesivätkö he, että KappAhl on ympäristösertifioitu. Kysymyksellä haluttiin tietää että ovatko asiakkaat noteeranneet ympäristömerkkien käyttöä, kuuntelevatko he myymälässä musiikin lomassa kerrottua yritysinfoa asiasta tai ovatko he ottaneet selvää asiasta yrityksen kotisivujen kautta (kuvio 9).

Tiesivätkö vastaajat että KappAhl on ympäristösertifioitu?

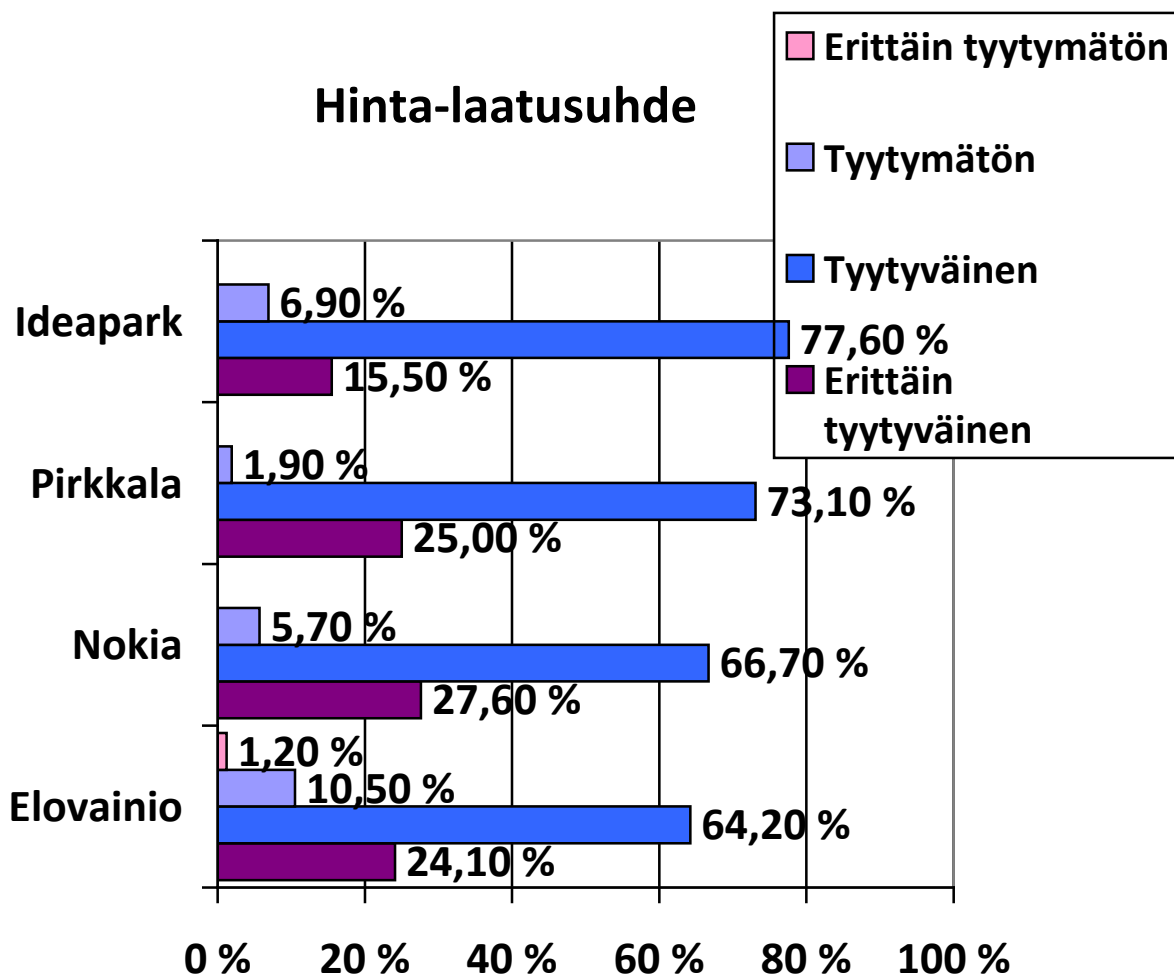


KUVIO 9. Tiesivätkö vastaajat että KappAhl on ympäristösertifioitu?

4.2.2 Vastaajien tyytyväisyys myymälään

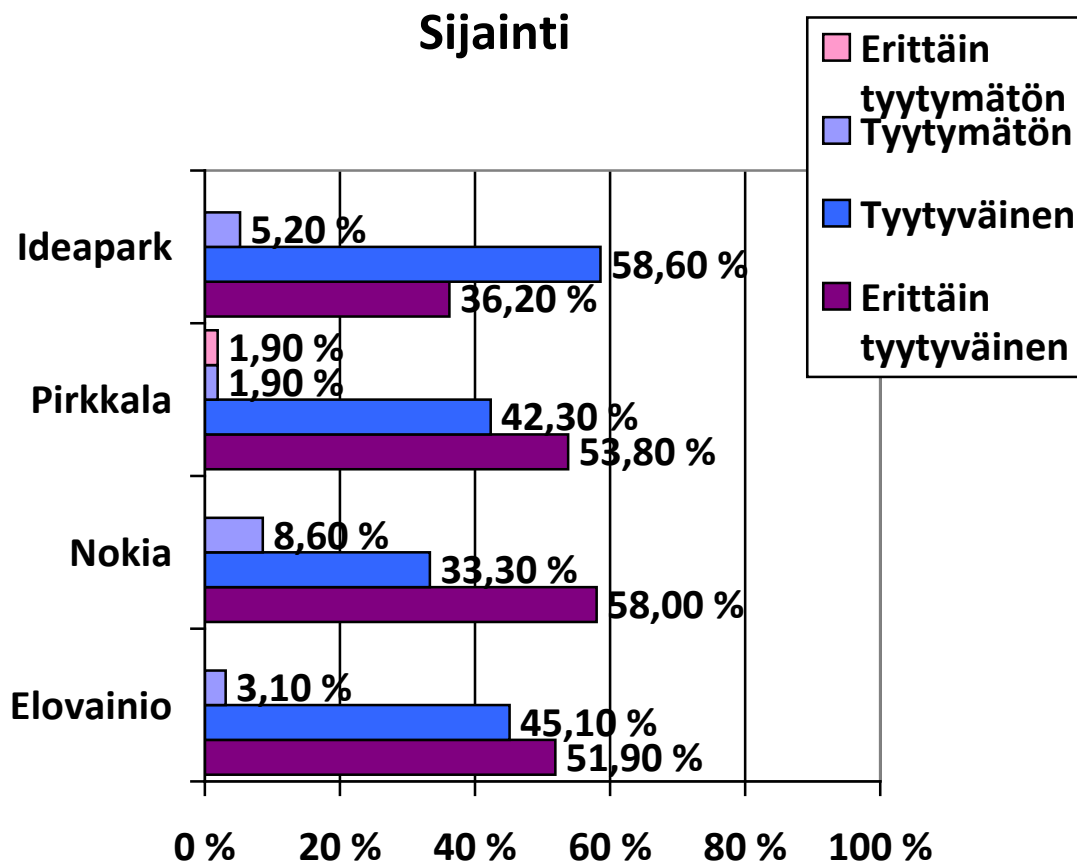
Kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteiden hinta-laatusuhteeseen sekä myymälöiden sijaintiin, aukioloaikoihin, ulkonäköön ja musiikin voimakkuuteen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Nämä vaihtoehdot valittiin, koska ei haluttu, että on kohtia joihin vastaaja voi vastata: ”En osaa sanoa”. Vastaaja voi helposti valita tällaisen kohdan, jos ei jaksanut miettiä asiaa.

Kysyttäessä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, selvisi että he ovat pääasiassa tyytyväisiä (kaikissa myymälöissä yli 65 %) ja tämä koskee kaikkien myymälöiden asiakkaita. Mutta kun katsoo erittäin tyytyväisten määrää, niin voi tulkita, että joidenkin asiakkaiden mielestä hinnat voisivat olla vieläkin edullisempia tai laatu voisi olla vieläkin parempaa (kuvio 10).



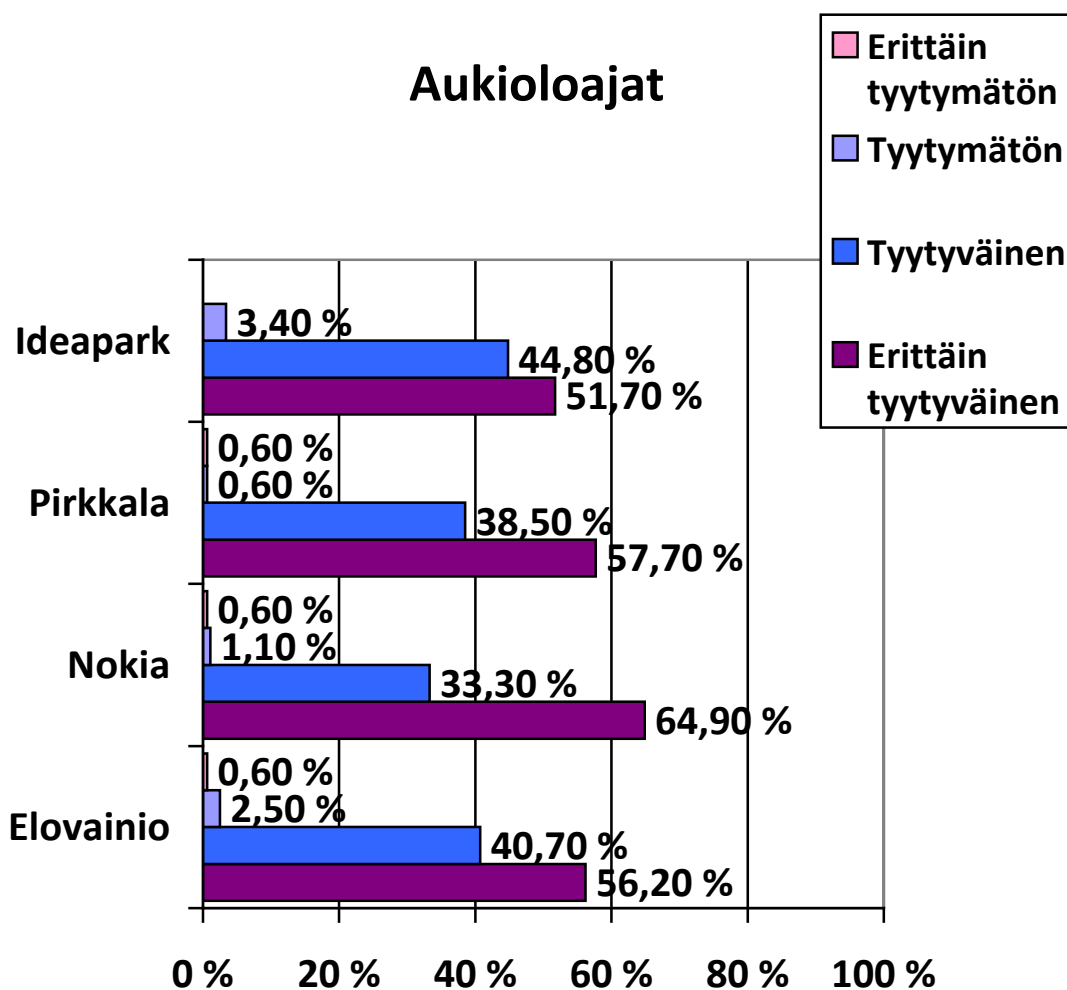
KUVIO 10. Vastaajien tyytyväisyys tuotteiden hinta-laatusuhteeseen.

Ideaparkin vastaajat olivat sijaintiin tyytyväisiä, mutta suurin osa Elovainion (51,9 %), Nokian (58 %) ja Pirkkalan (53,8 %) vastaajista olivat myymälän sijaintiin erittäin tyytyväisiä. Ylivoimaisesti sijainnin voitti Nokian myymälä, joka sijaitsee Nokian K-Citymarketissa. Vähiten oltiin tyytyväisiä Ideaparkin myymälään, joka sijaitsee Lemppälässä (vain 36,2 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä) (kuvio 11).



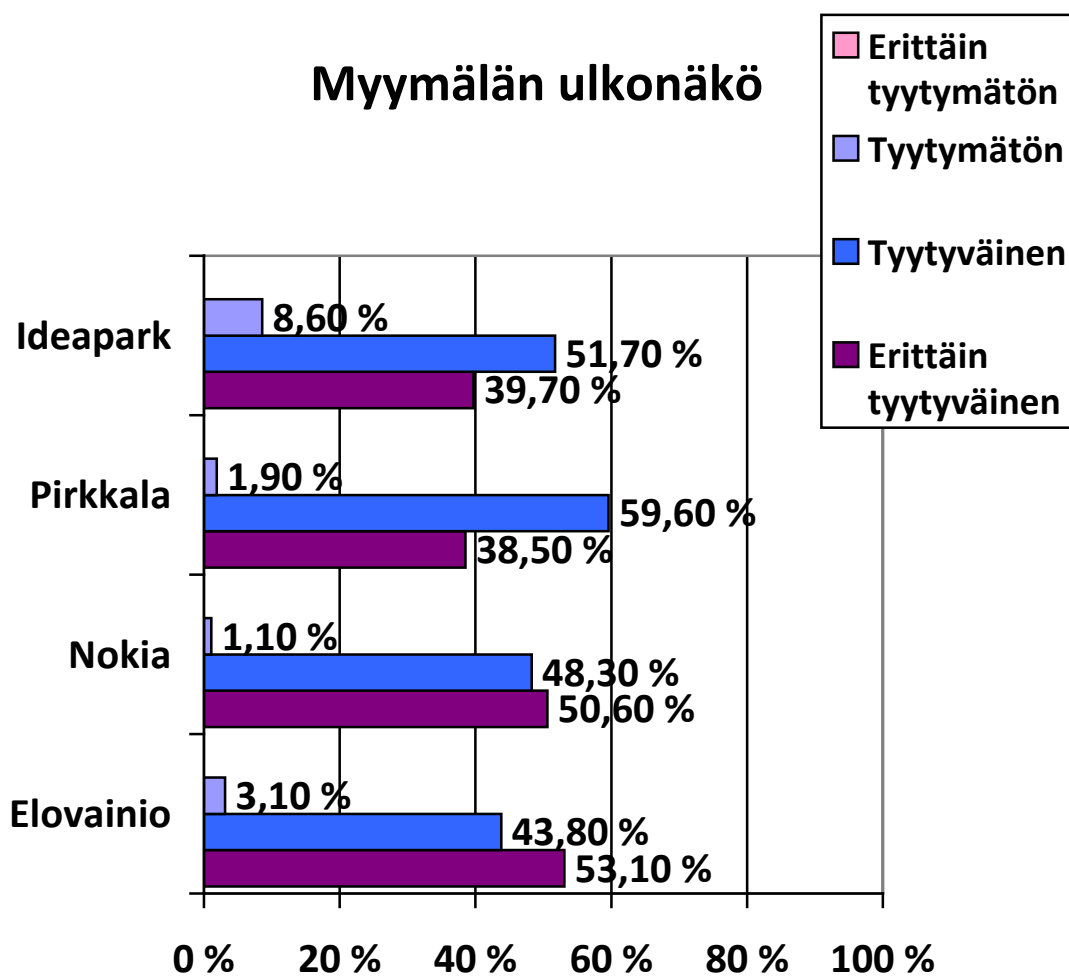
KUVIO 11. Vastaajien tyytyväisyys myymälän sijaintiin.

Nokian ja Elovainion myymälät ovat samat aukioloajat, mutta Elovainio menee kiinni sunnuntaisin jo 16.00 ja Nokia vasta 18.00. Maanantaista perjantaihin molemmat ovat auki 9-20.00 ja lauantaisin 9-18.00. Pirkkalan myymälä on avoinna maanantaista perjantaihin 10–20.00 ja lauantaina 10–18.00. Ideaparkin myymälä on auki maanantaista ja perjantaihin 9-21.00 ja lauantaina 9-18.00. Pirkkala ja Ideapark ovat molemmat sunnuntaisin auki 12–18.00. Tulosten mukaan Nokian myymälän aukioloaikoihin ollaan kaikista tyytyväisimpiä (64,9 % erittäin tyytyväisiä). Mutta kaikkien aukioloaikoihin ollaan kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä. Elovainion viisi tyytymätöntä vastausta voivat johtua sunnuntain aukioloajasta (kuvio 12).



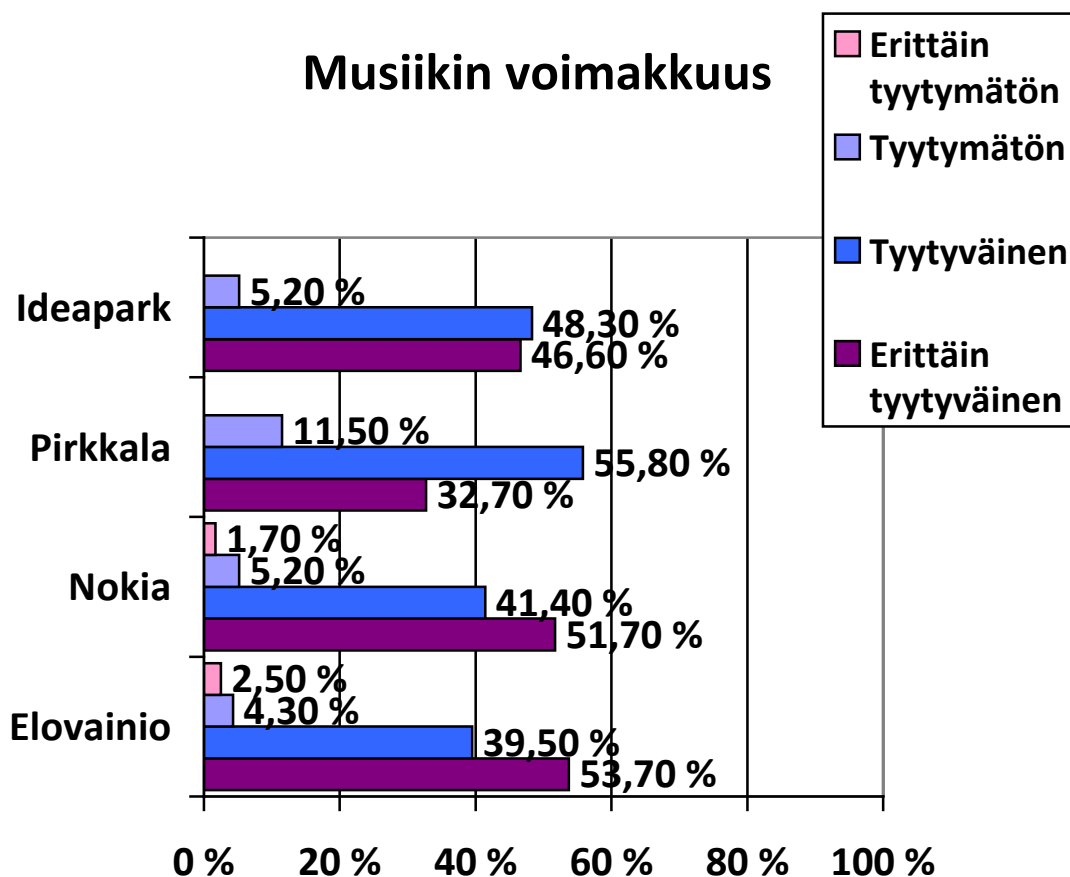
KUVIO 12. Vastaajien tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin.

Myymälän ulkonäkö on vastanneiden mielestä kaikissa neljässä myymälässä hyvä, sillä vastaukset lähinnä jakautuivat vain erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen välillä. Kaikista tyytyväisimpiä oltiin Elovainion ja Nokian myymälän ulkonäköön, joissa yli 50 % vastasi olevansa erittäin tyytyväinen (kuvio 13).



KUVIO 13. Vastaajien tyytyväisyys myymälän ulkonäköön.

Lomakkeessa myös kysyttiin kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälän musiikin voimakkuuteen. Kuviossa 14 näkee, että suurin osa vastanneista oli tässäkin asiassa tyytyväisiä. Mutta kuitenkin Elovainiossa oli 7 (4,3 %) tyytymätöntä ja 4 (2,5 %) erittäin tyytymätöntä ja Nokialla oli 9 (5,2 %) tyytymätöntä ja 3 (1,7 %) erittäin tyytymätöntä. Pirkkalassa ja Ideaparkissa oli vain muutama tyytymätön. Olisi mielenkiintoista tietää, että olivatko he sitä mieltä että musiikki oli liian hiljaisella vai jopa liian kovalla.

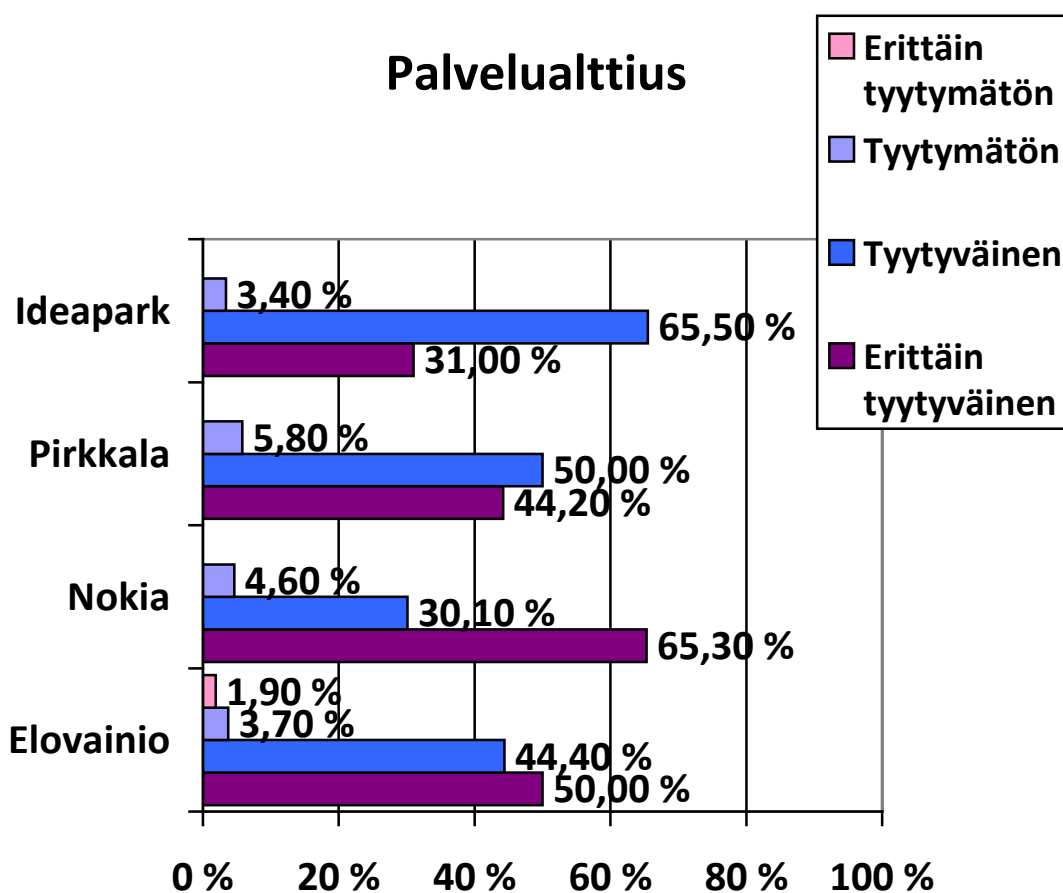


KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys myymälöiden musiikin voimakkuuteen.

4.2.3 Vastaajien tyytyväisyys palveluun

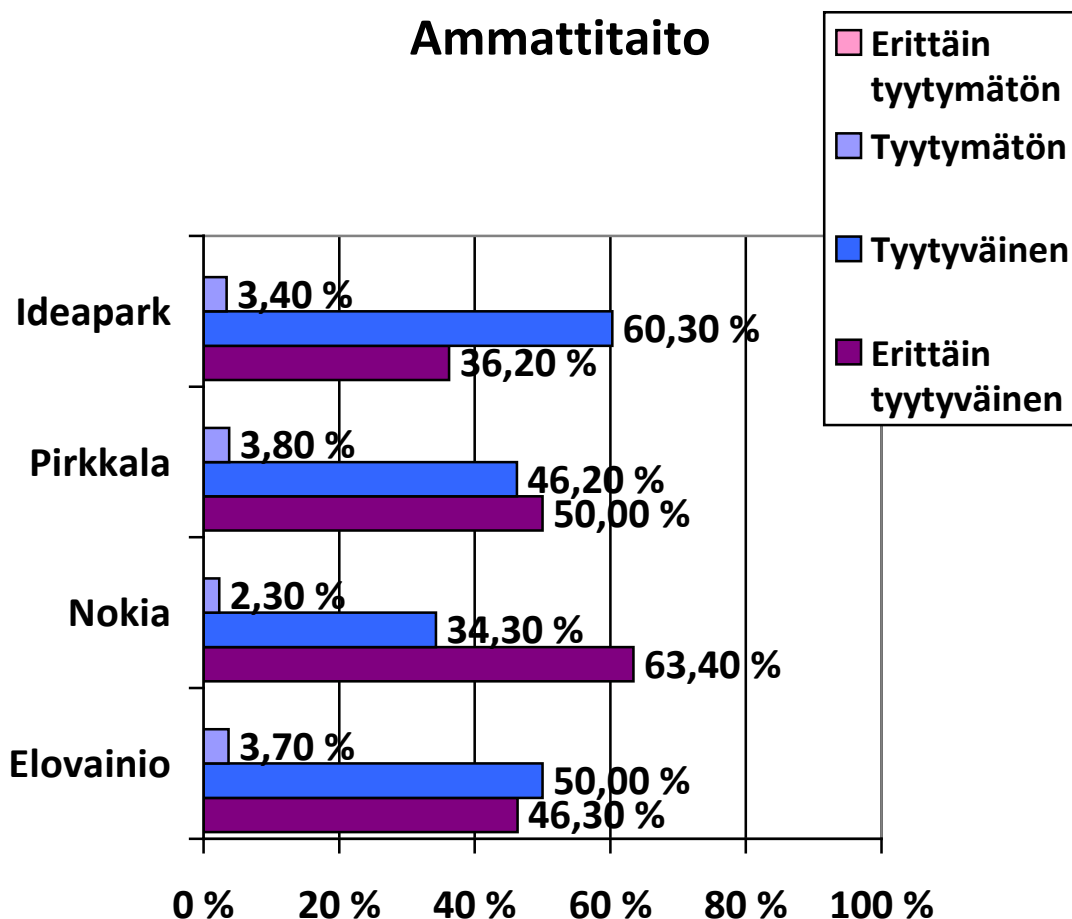
Seuraavassa osiossa otetaan selvää kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat myymälän henkilökuntaan. Asioita joita haluttiin tietää, olivat henkilökunnan palvelualttius, ammattitaito, ystävällisyys ja lähestyttävyyys. Nämä kaikki neljä osa-aluetta ovat tärkeitä asiakaspalvelussa. Jos näitä ei löydy henkilökunnalta, asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen täten koko yritykseen. Täten voi myös mennä luottamus henkilökunnan osaamiseen.

Kuviota 15 katsoessa näkee, että vastaajat ovat olleet KappAhlin henkilökunnan palvelualttiuteen suurimmilta osin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vain 3 (1,9 %) vastaajaa ovat olleet erittäin tyytymättömiä Elovainion henkilökunnan palvelualttiuteen. Nokialla suurin osa vastaajista ovat olleet erittäin tyytyväisiä (65,3 %). Yksi Nokian vastaaja ei ollut laittanut tähän kohtaan mitään.



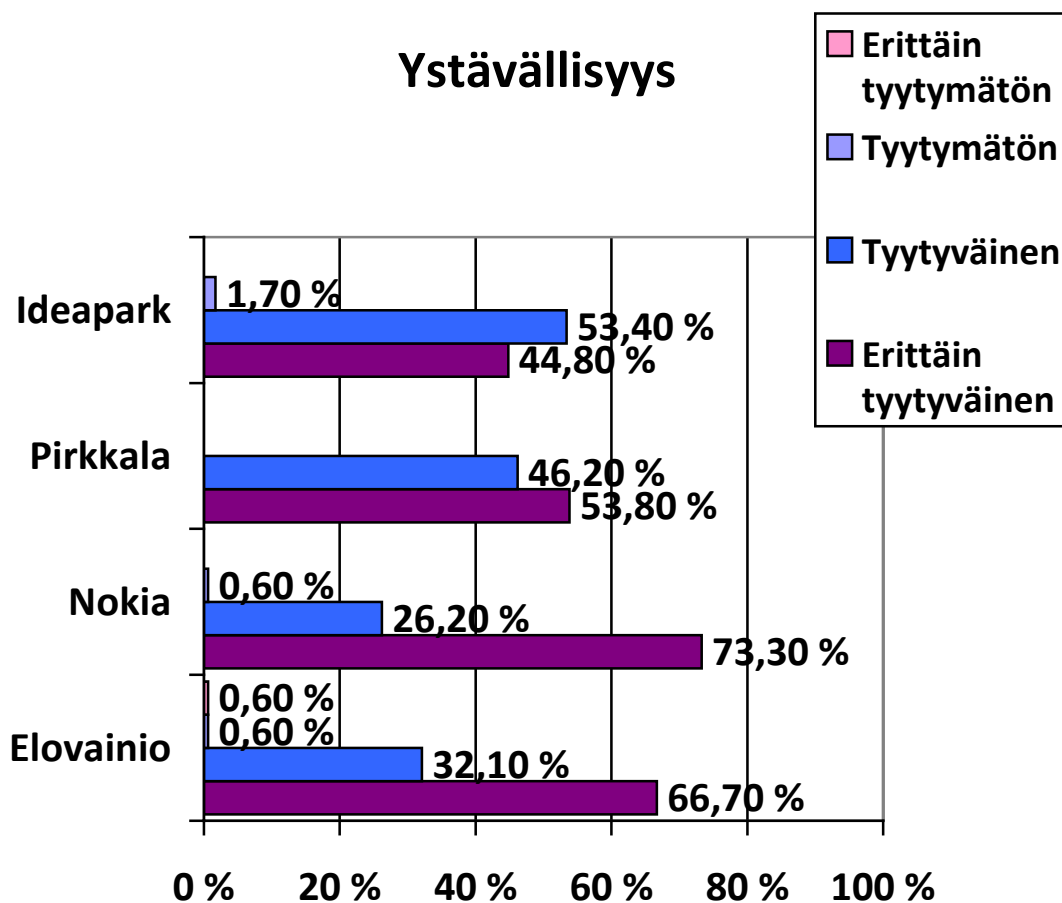
KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan palvelualttiuteen.

Kukaan vastanneista ei ollut erittäin tyytymätön myymälöiden henkilökunnan ammattitaitoon. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, mutta Nokian KappAhl- myymälän vastaajat olivat kaikista tyytyväisimpiä henkilökunnan ammattitaitoon (jopa 63,4 % erittäin tyytyväisiä). Kaksi Nokian vastaajaa eivät vastanneet tähän kohtaan lainkaan (kuvio 16).



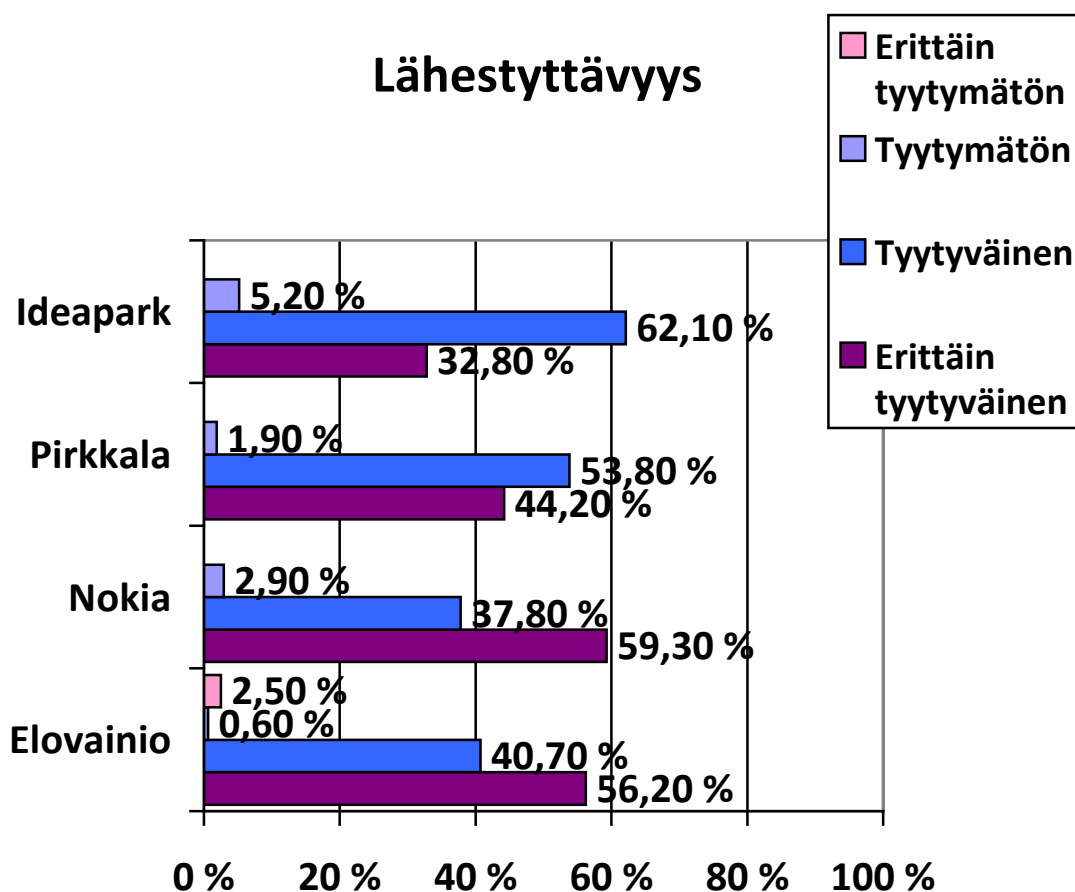
KUVIO 16. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon.

Suurin osa vastaajista oli selvästi joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Nokiolla jopa 73,3 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja Elovainiossa 66,7 %. Todella pieni osa vastanneista oli tyytymättömiä. Kaksi Nokian vastaajaa eivät vastanneet tähänkään kohtaan kyselyssä. Vastanneet asiakkaat ovat olleet henkilökunnan ystävällisyyteen kaikista tyytyväisimpiä, kun vertaa kaikkia muita henkilökuntaan liittyviä kysymyksiä ja niiden vastauksien tuloksia (kuvio 17).



KUVIO 17. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen.

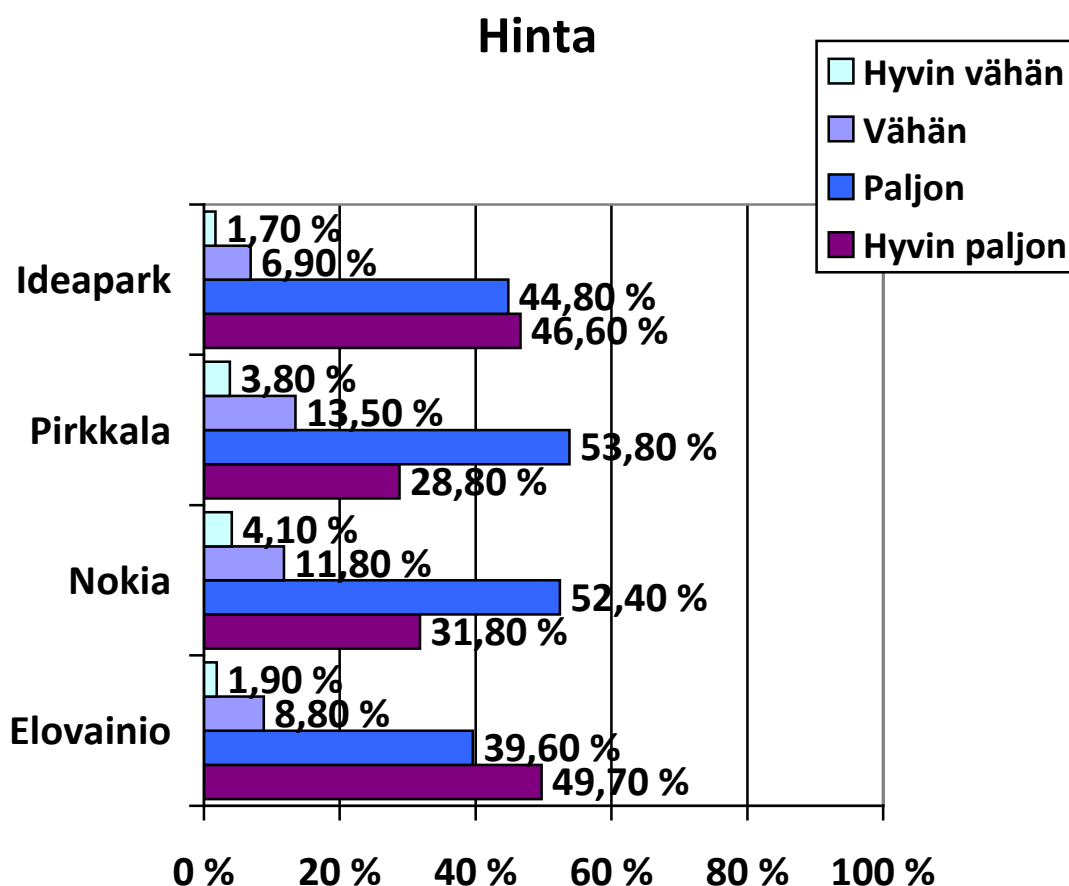
Suurin osa Elovainion ja Nokian vastanneista asiakkaista olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan lähestyttävyyteen (yli 55 % vastanneista). Kaksi Nokian vastaajaa eivät tähänkään kohtaan kommentoineet lainkaan. Suurin osa Pirkkalan ja Ideaparkin vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä (yli 53 %) ja erittäin tyytyväisiä (yli 32 %) (kuvio 18).



KUVIO 18. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan lähestyttävyteen.

4.2.4 Vastaajien ostokäyttäytyminen

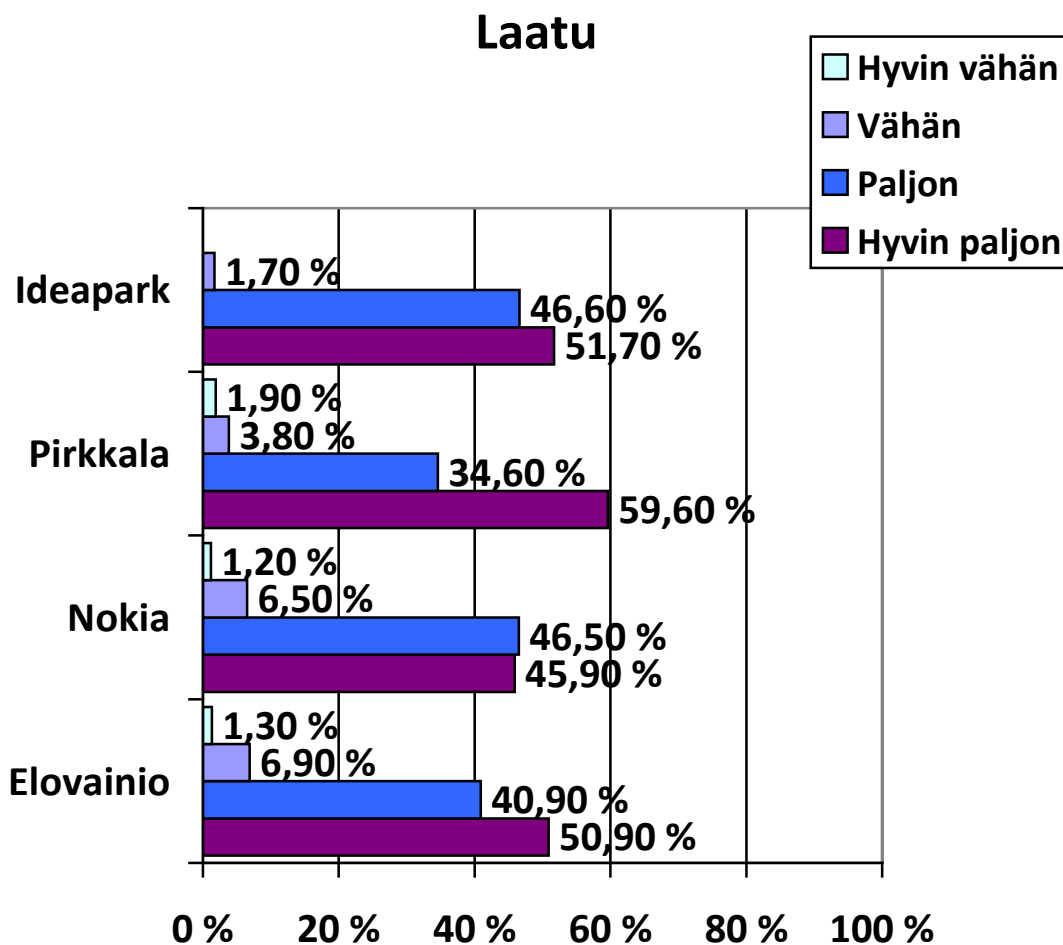
Kyselyllä haluttiin myös selvittää, mitkä ovat asiakkaiden ostokriteerit vaateostoksilla. Tämän kysymyksen ei ollut tarkoitus välttämättä viitata pelkästään KappAhl myymälään, vaan yleisesti kaikkiin vaateliikkeisiin. Lomakkeessa ostokriteerit jaettiin neljään ryhmään: tuotteen hinta, laatu, trendikkyys ja monikäyttöisyys.



KUVIO 19. Kuinka paljon vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta.

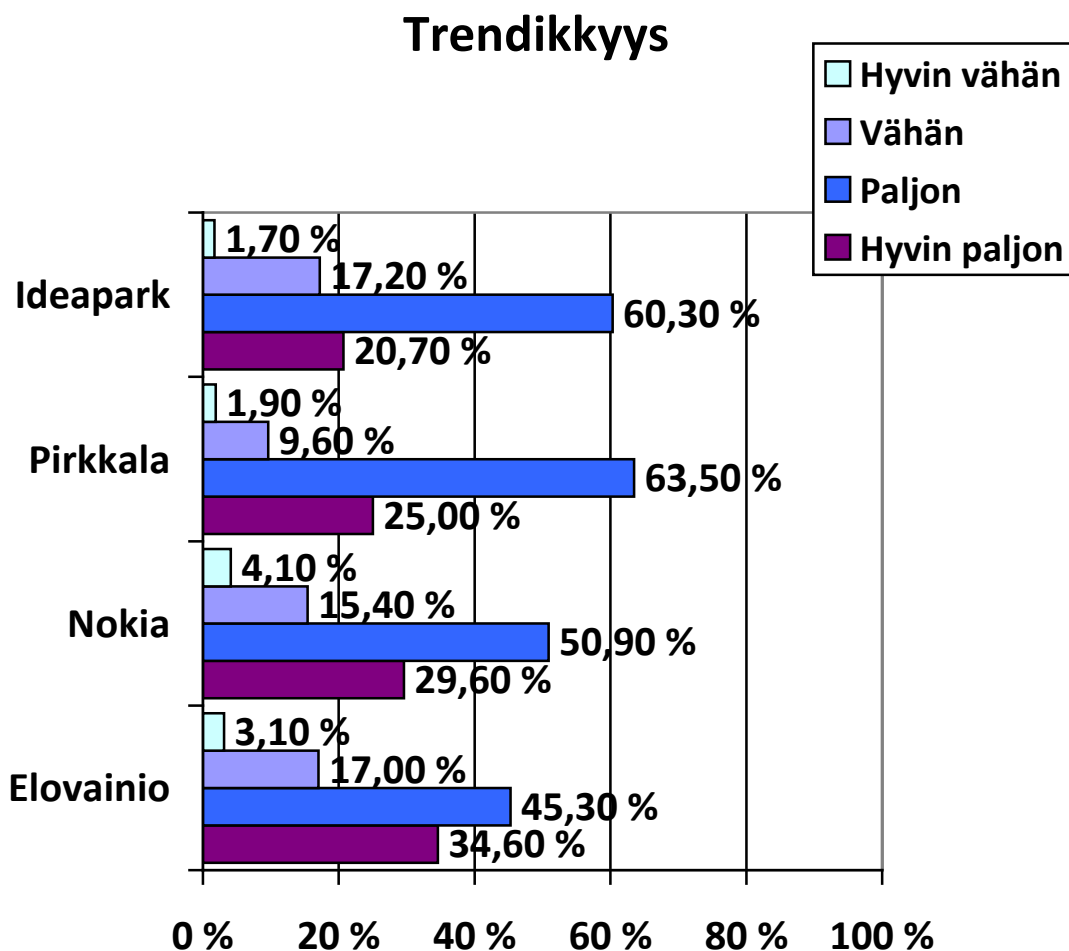
Elovainion asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta hyvin paljon (jopa 49,7 %) ja paljon (39,6 %). Nokian asiakkaiden päätökseen vaikuttaa hinta paljon (52,4 %) ja hyvin paljon (31,8 %). Pirkkalan ja Ideaparkin vastaukset jakautuivat lähes samanlailla. Ideaparkin vastaajille hinta oli melkein puolelle vastanneista hyvin iso vaikuttava tekijä (46,6 %). Ei ole yllättävää, että hinta vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin paljon tai erittäin paljon, mutta kaikilla myymälöillä oli myös asiakkaita jotka vastasivat että hinta vaikuttaa hyvin vähän. Neljä Nokian ja kolme Elovainion asiakasta eivät kommentoineet tätä kohtaa lainkaan (kuvio 19).

Tuloksien mukaan kaikista neljästä kriteeristä myymälöiden asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotteen laatu. Melkein puolet Nokian vastanneista (46,5 %), ja yli puolet Elovainion (50,9 %), Pirkkalan (59,6 %) ja Ideaparkin (51,7 %) vastanneista, valitsivat tuotteen laadun hyvin tärkeäksi. Neljä Nokian ja kolme Elovainion asiakasta eivät kommentoineet tähänkään kohtaa lainkaan (kuvio 20).



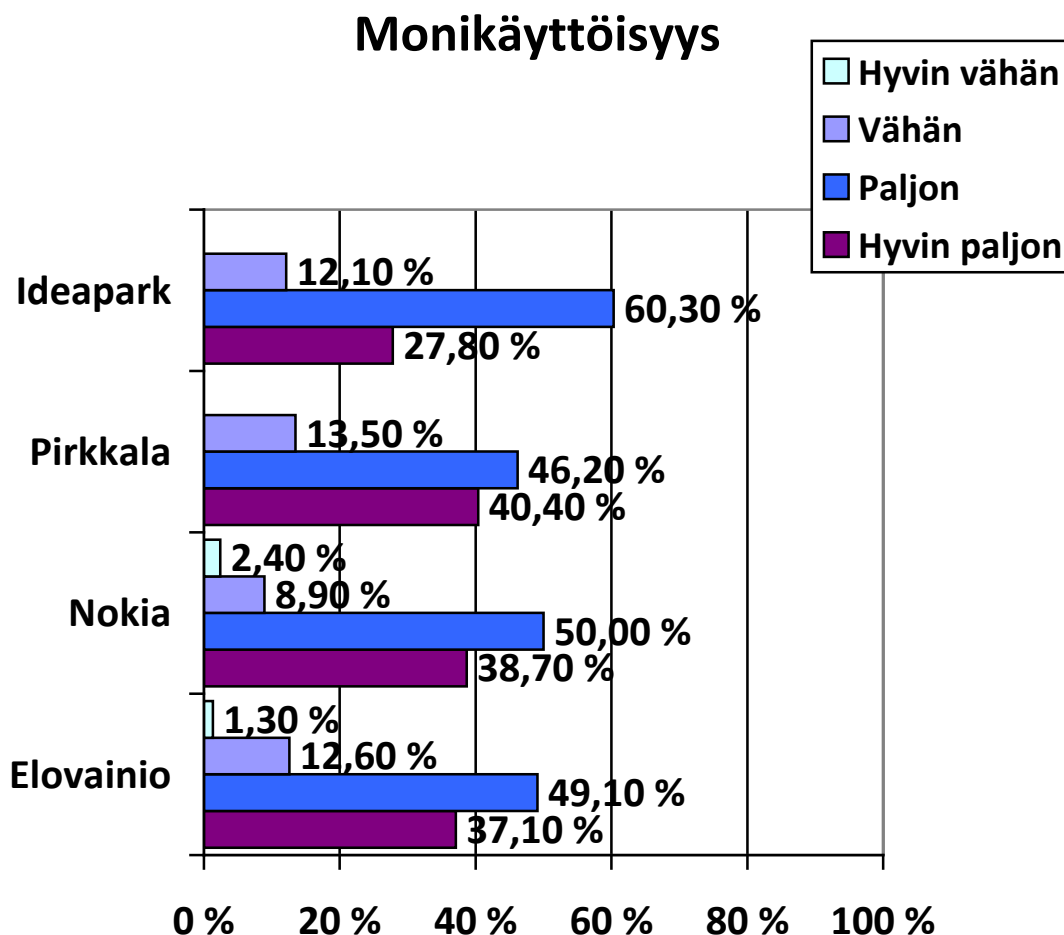
KUVIO 20. Kuinka paljon vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen laatu.

Olisi voinut kuvitella, että trendikkyys olisi ollut asiakkaiden mielestä nykypäivänä jo tärkeämpää kuin esimerkiksi hinta. Tulos olisi voinut olla ehkä eri, jos esimerkiksi kohderyhmä olisi ollut nuorempaa sukupolvea. Kaikista myymälöiden asiakkaista, Elovainion asiakkaat pitivät trendikkyyttä tärkeämpänä kuin muut myymälöiden asiakkaat. Kolme Elovainion ja viisi Nokian vastannutta asiakasta eivät olleet laittaneet tähän kyselyn kysymykseen mitään (kuvio 21).



KUVIO 21. Kuinka paljon vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen trendikkyys.

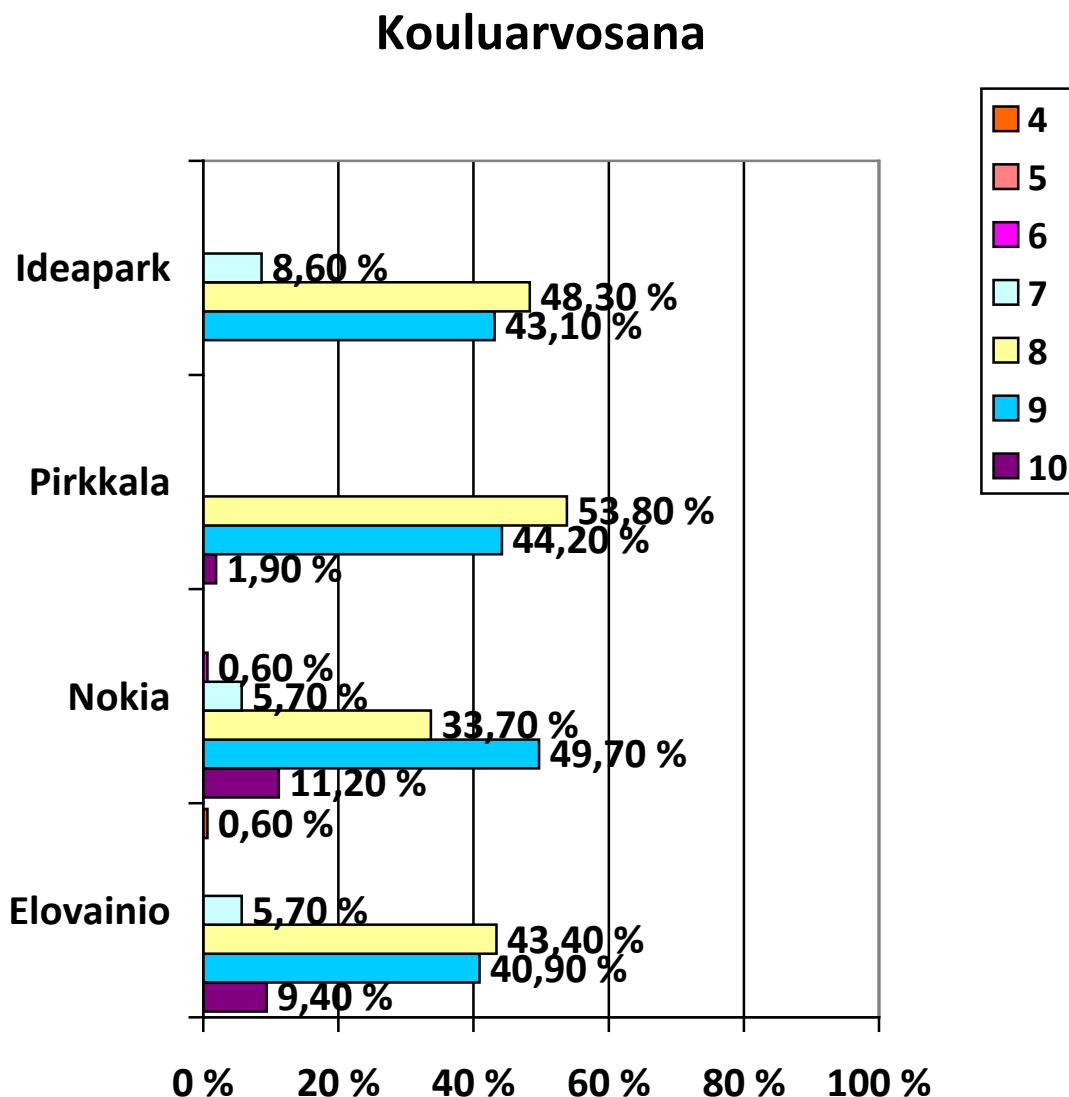
Tuotteiden monikäyttöisyys oli tärkeämpää kuin trendikkyys, etenkin Elovainion ja Pirkkalan asiakkaille, mutta erot eivät ole kovin suuret näiden välillä. Kukaan Pirkkalan ja Ideaparkin asiakkaista ei vastannut hyvin vähän, kysyttäessä onko monikäyttöisyys tärkeä ostokriteeri. Kolme Elovainion ja kuusi Nokian vastannutta asiakasta eivät olleet kommentoineet tähän kohtaan mitään (kuvio 22). Tuloksista selkeästi huomaa että ensisijaisia ostokriteerejä ovat hinta ja laatu ja toissijaisia ovat monikäyttöisyys ja trendikkyys.



KUVIO 22. Kuinka paljon vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen monikäyttöisyys.

4.2.5 Vastaajien antama kouluarvosana ja suosittelujen määrä

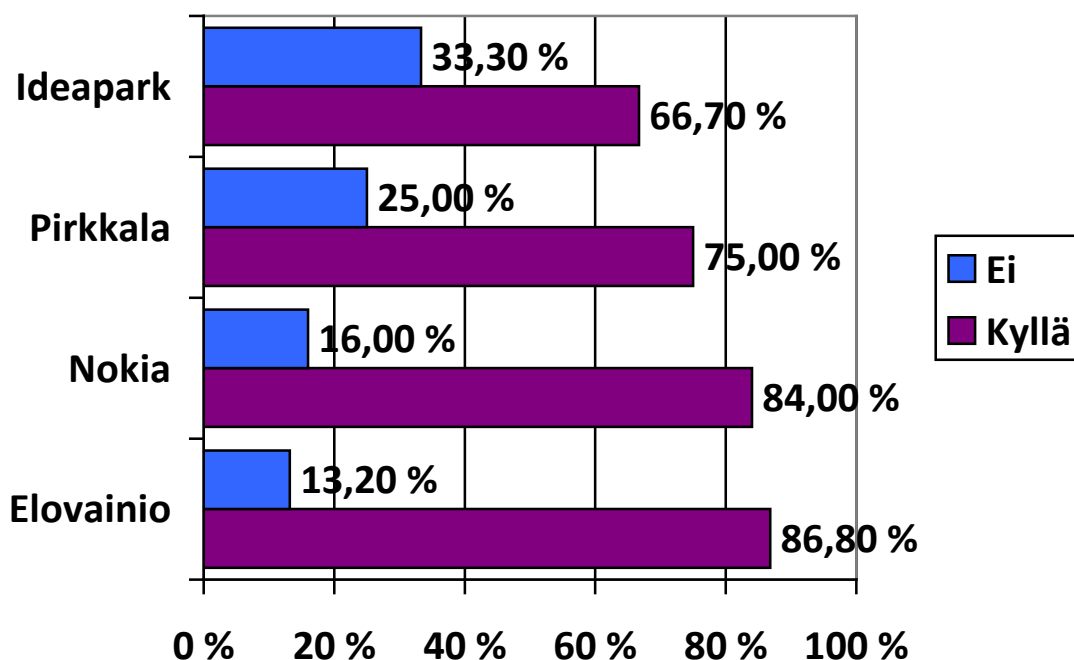
Kun oli laskettu kaikkien KappAhl myymälöiden arvosanat, parhaan keskiarvon sai Nokian myymälä (8,7) ja toiseksi parhaiksi tuli Elovainion ja Pirkkalan myymälä (8,5) ja kolmanneksi tuli Ideaparkin myymälä (8,3). Joten suuria eroja ei juuri ollut, koska kaikki saivat kuitenkin 8 (kouluarvosana 8 eli hyvä) keskiarvon. Ainoa myymälä joka ei saanut ainuttakaan 10 arvosanaa, oli Ideapark. Kolme Elovainion ja viisi Nokian asiakasta eivät olleet vastanneet tähän kohtaan mitään (kuvio 23).



KUVIO 23. Vastaajien antama kouluarvosana KappAhlille.

Suosittelijat ovat tehokkain ja edullisin keino saada KappAhl myymälöille uusia asiakkaita. Tuloksien mukaan suurin osa on suositellut yritystä jo lähipiirilleen (reilusti yli puolet). Kaikkein suurin suosittelijoiden määrä löytyy Nokian asiakkaista (86,8 %), mutta myös Elovainiossa oli suosittelijoita jopa 84 % vastanneista. Mistään muusta ei juuri saa asiakkaiden tyytyväisyyttä tietää niin hyvin, kuin siitä kuinka he ovat levittäneet positiivista sanaa omalle lähipiirilleen. Yksi Ideaparkin, kolme Elovainion ja viisi Nokian asiakasta jätti tämän kohdan tyhjäksi. Tämä voi johtua siitä, että he mahdollisesti olisivat valmiita suosittelemaan KappAhlia, mutta eivät ole sitä vielä tehneet. Mikäli asiakas ei olisi valmis suosittelemaan yritystä, hän olisi todennäköisesti vastannut kysymykseen kieltävästi (kuvio 24).

Suosittelut?



KUVIO 24. Ovatko vastaajat suositelleet KappAhlia lähipiirilleen?

4.2.6 Syyt valita KappAhl

Yllättävän suuri osa vastaajista täytti myös avoimen kysymyksen joka oli: ”Miksi valitsitte KappAhlin muista muotiketjuista?”. Jokaisessa myymälässä vastaukseksi oli hyvä hinta-laatusuhde, persoonalliset ”vintagen näköiset” vaatteet, malliston nopea vaihtuvuus, tarjoukset, monipuolinen valikoima joka on koko perheelle ja sijainti. Lisäksi kovasti kehuittiin isojen tyttöjen mallistoa, kestäviä farkkuja sekä yli 50-vuotiaat kehuivat, että vaatteita löytyy varttuneillekin, mutta eivät näytä ”mummomaisilta”. Eritoten Nokian vastaajat vastasivat, että liike sijaitsee lähellä kotia ja olivat tyytyväisiä siihen, että myymälässä on mukava ja miellyttävää käydä ruokaostosten yhteydessä. Vastaajat olivat laittaneet Nokialla ja Elovainiossa paljon hymiöitä ja kiitoksia, mutta Elovainiossa oli jopa laitettu sydämiäkin (liite 3).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, millaisena asiakkaat kokevat Tampereen seudun KappAhl- myymälöiden toiminnan kokonaisuudessaan. Asiakastyytyväisyyttä koskevien kysymyksien vastauksissa erottui edukseen palvelun ystävällisyys, henkilökunnan lähestyttävyyys, myymälöiden sijainti, aukioloajat ja ulkonäkö.

Tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että Tampereen seudun KappAhl- myymälät toimivat erinomaisesti kokonaisuudessaan. Tyytyväisyyden huomaa eritoten suosittelujen määrän ja arvosanojen pohjalta. Tietysti aina on jotain parannettavaa ja toivottavasti nämä tulokset auttavat näitä neljää KappAhl- myymälää pyrkimään vieläkin parempaan tulokseen.

Tuloksista huomaa, että kohderyhmä on KappAhlilla oikea, sillä suurin osa vastanneista oli 30- 50- vuotiaita naisia joilla oli lapsia. Myös liikeidea ”hintansa arvoista muotia monille ihmisille”, on onnistunut, sillä moni vastaaja oli laittanut hinnan ja laadun avoimen kysymyksen vastaukseksi. Asiat jotka mainittiin avoimessa kysymyksessä, vahvistivat vastaajien tyytyväisyyden sekä sijaintiin ja hinta-laatusuhteeseen, että valikoimaan ja tarjouksiin.

Ideaparkin KappAhl- myymälässä on tehty asiakastyytyväisyystutkimus viime vuonna 2011. Muissa Tampereen seudun KappAhl- myymälöissä ei ole tehty käsitykseni mukaan asiakastyytyväisyystutkimusta vuosiin, joten tämä oli hyvin ajankohtaista vihdoinkin tehdä. Joulun aika ja myymälöiden eri sijainnit vaikuttivat varmasti paljon vastauksien lopulliseen saldoon.

Joissakin kysymyksissä vastausjakaumat olivat melko yllättäviä. Viides kysymys joka koski asiakkaiden tietoisuutta yrityksen ympäristöasioista, oli yksi niistä yllättävimmistä. Selvisi, että suurin osa asiakkaista ei ole tietoisia, että KappAhl on ympäristösertifioitu. Ei- vastauksia saattoi tulla senkin takia niin paljon, koska vastaajat eivät tieneet mitä tämä ympäristösertifiointi varsinaisesti tarkoitti, mutta olivat silti huomanneet ympäristömerkit vaatteissa. Olen erittäin tyytyväinen, että en laittanut kyselyyn ”en tiedä, en osaa sanoa”- kohtia, sillä näin tutkimus on paljon informatiivisempi ja luotettavampi.

Oli mielenkiintoista selvittää asiakkaiden tärkeimpiä ostokriteereitä vaateostoksilla. Tuloksien mukaan asiakkaat kiinnittävät huomiota eniten tuotteen hintaan ja laatuun. Viimeisenä asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, onko vaate monikäyttöinen ja trendikäs. Vastaajat ovat klassisia pukeutujia, eli ostavat tuotteita jotka kestävät vuosia, mutta he eivät silti etsi käytännöllisyyttä.

Mitään suuria kehittämissuhteita on vaikea esittää, koska negatiivista palautetta tuli niin vähän. Mielestäni pitäisi pyrkiä mahdollisimman paljon siihen, että kaikki osa-alueet varsinkin palvelussa olisivat yhtenäisempiä, sekä luoda asiakkaille KappAhlin ympäristötietoisuus paremmin heidän tietoisuuteen.

Ollessani harjoittelussa yhdessä Tampereen KappAhl- myymälässä, sain mielestäni hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. Tulokset eivät tämän johdosta minua juuri yllättäneet. Osasin odottaa, että arvosanat tulevat olemaan hyviä. En saanut mistään osa-alueesta sellaista kuvaa, että se olisi selvästi huonompi kuin muut. Kyselyn tulokset vahvistivat mielikuvani siitä, että KappAhlin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, mutta haastavaa, sillä tämä oli minun ensimmäinen laaja tutkimustyöni ja sen tekeminen tuntui välillä loppumattomalta. Aihe oli kiinnostava ja koko prosessi opetti paljon tutkimuksen tekemisestä.

LÄHTEET

Arussy, L. 2008. Excellence every day: make the daily choice. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Jabe, M. 3/2012. Fakta. Näin teet työstä peliä. Helsinki: Talentum Media Oy, 34.

Jännäri, J. 7/2012. Kauppalehti Optio. Muodin seuraavat tähdet. Helsinki: Kauppalehti Oy, 52 -62.

KappAhl. About KappAhl, Eco- labeled clothes. Luettu 4.4.2012.
<http://www.kappahl.com/en/container/ABOUT-KAPPAHL1/FASHION-ENVIRONMENT-AND-ETHICS/ECO-LABELLED-CLOTHES/>

KappAhl. About KappAhl, Fashion, Environment and Ethics – quick facts about our sustainability work. Luettu 4.4.2012.
<http://www.kappahl.com/en/container/ABOUT-KAPPAHL1/FASHION-ENVIRONMENT-AND-ETHICS/FASHION-ENVIRONMENT-AND-ETHICS/>

KappAhl. 2010. Harjoittelijan vihko.

KappAhl. Historia. Luettu 4.4.2012.
<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/60-VUOTTA-MUOTIA/>

KappAhl. Investors, Group structure. Luettu 10.3.2012.
http://investors.kappahl.com/index.php?p=reports&s=accounting&afw_lang=en

KappAhl. Vaatteemme - Design by KappAhl. Luettu 25.3.2012.
<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/VAATTEEMME--DESIGN-BY-KAPPAHL/>

KappAhl. Yritys. Luettu 25.3.2012. <http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/YRITYS/>

KappAhl. Yritys. Toimitusjohtajan puheenvuoro. Luettu 4.4.2012
<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/TOIMITUSJOHTAJAN-PUHEENVUORO/>

Kauppalehti, 2010a. KAPPAHL: Eettisyys haastaa vaatebisneksen. Luettu 22.1.12.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20101101/12904255897260>

- Kauppalehti, 2010b. KAPPAHL: Hyvin pukeutuminen on miehille vaikeampaa kuin naisille. Luettu 22.1.12
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20101001/12880907287130>
- Kauppalehti, 2009. Yhä useampi heittää luomua niskaan. Luettu 22.1.12
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/08/24924>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Lahti: Markprint Oy.
- Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Kariston Kirjapaino.
- Marckwort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2008. Kaswu™ : Opettaminen on myymistä ja myyminen opettamista. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Olemme asiakkaiden oppaita muotiviidakossa 2/2011. Inside KappAhl. Mölndal: Göteborgstryckeriet, 5.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juveness Print
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M., D. & Aalto E. 2007a. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Rubanovitsch, M., D. & Aalto E. 2007b. Myy enemmän, myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi: Keskity arvonluontiin. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Vuori, J-P. 2011. Kasvun paikka. Helsinki: Kariston Kirjapaino.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: 1 (2). Asiakastyytyväisyyslomake

KappAhl®

ASIAKASKYSELY KAPPAHL- MYYMÄLÄN ASIAKKAILLE

Kertokaa mielipiteenne kuinka tyytyväinen olitte KappAhl muotiketjun toimintaan asi-
oimassanne myymälässä. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka on toteuttanut Tampe-
reen Ammattikorkeakoulun opiskelija. Kyselyn tulokset auttavat kehittämään KappAh-
lia entisestään.

Rastittakaa haluamanne pallo/hymiö. Kyselyn täytettyäsi voit osallistua arvontaan, jossa
voit voittaa myymälän *lahjakortin*.

Olette..

Nainen ☐

Mies ☐

Asuinpaikkakuntanne on..

Tampere ☐ Muu? _____

Olette..

alle 20 v ☐ 20–29 v ☐ 30–50 v ☐ yli 50 v ☐

Teillä on lapsi/lapsia?

Kyllä ☐

Ei ☐

Tiesittekö että KappAhl on ensimmäinen ympäristösertifioitu muotiketju?

Kyllä ☐

En ☐

Mielipiteenne seuraavista asioista:

YLEISTÄ

	Erittäin tyytymätön		Erittäin tyytyväinen	
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin voimakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

2 (2)

HENKILÖKUNTA

Palvelualttius



Ammattitaito



Ystävällisyys



Lähestyttävyyys

**TUOTTEET**

Määritelkää miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseenne.

Hyvin vähän

Hyvin paljon

Tuotteen hinta



Tuotteen laatu



Tuotteen trendikkyys



Tuotteen monikäyttöisyys



Ympyröikää minkä kouluarvosanan antaisitte KappAhlille asteikolla 4 - 10?

4

5

6

7

8

9

10

Ympyröikää oletteko suositelleet KappAhlia ystävillenne/tuttavillenne?

Kyllä

En

Miksi valitsitte KappAhlin muista muotiketjuista?

Kiitos ajastanne ja Hyvää Joulun odotusta!

HALUAN OSALLISTUA LAHJAKORTIN ARVONTAAN!

Voittajiin otetaan yhteyttä ennen joulua.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Liite 2: 1 (2). Kuvat KappAhl- myymälöistä



KUVA 1. KappAhl Nokia



KUVA 2. KappAhl Elovainio

(jatkuu)

2 (2)



KUVA 3. KappAhl Pirkkala



KUVA 4. KappAhl Ideapark

Liite 3: 1 (7) Avoimet vastaukset

Kysymys: Miksi valitsitte KappAhlin muista muotiketjuista?

Ideapark

- Kanta-asiakkaan tarjoukset, hyvä valikoima (ei aina)
- Löytyy vaatteita koko perheelle
- Löytyy sopivia vaatteita
- Itselle sopivia vaihtoehtoja
- Persoonallisia vaatteita, myös vintagen näköisiä
- Kivoja vaatteita
- Hinta-laatusuhde on ok
- Edulliset hinnat
- Olen tyytyväinen
- Meille miellyttäviä vaatteita
- Sopivan näköiset ja oloiset tuotteet koko perheelle
- Reitin varrella
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Hinta/tarjonta
- Hyvä palvelu useimmiten, joskus takkuu. Vinkki myyjille: opetelkaa tax free lomakkeen täyttö paremmin ja nopeammin.
- Hyvät clubi-tarjoukset
- Hyvä valikoima kohtuuhintaisia lastenvaatteita.
- Sijainti osui tällä kertaa
- ”Tuli vastaan” ☺

Pirkkala

- Sijainti
- Hyvä valikoima jossa on pieniäkin kokoja 34- 36 saisi olla vaikka enemmän
- Sijainti
- monipuolisesti kaikenlaista ☺
- Se on hyvä
- Hinta-laatusuhde hyvä

(jatkuu)

2 (7)

- Sopivat ”isot” koot ja monipuolinen mallisto niissä.
- Hyvä valikoima ☺
- Edulliset hinnat. Myyjät on ystävällisiä.
- Edullista Hyvä laatu
- Sijainti
- Hinta-laatusuhde kohdallaan
- Lastenvaatteet
- myymälä lähellä
- Edulliset ja trendikkäät vaatteet
- Hinta-laatusuhde
- Löytyy aina jotain näin varttuneellekin, muttei ”mummomaisia” ja monipuolinen valikoima sekä vaihtuvuuskin varsin nopeaa, ja todella musiikin meteli ei häiritse!
- Mallit istuu ja valikoima, tyyli, on ok.
- Löytyy hakeamiani tuotteita
- Hyvät kanta-asiakasedut
- Kanta-asiakkuus houkuttelee pyörähtämään aina silloin tällöin.
- paras hintalaatusuhde
- usein löytynyt etsimiäni asusteita
- sattumanvaraisesti
- Vaatteiden hinta ja laatu

Nokia

- Löydän täältä itselleni sopivia tuotteita
- Hinta, tuotteiden vaihtuvuus
- Pidän tuotteista
- täällä on kivoja vaatteita ☺
- Kivoja vaatteita lapsille & aikuisille
- Sattumalta.
- Monipuolinen valikoima, usein hyviä klubietuja, laadukkaita ja hienoja vaatteita
- tyylikkäitä vaatteita
- Lähellä, alennuksia
- Suht edullista, kivan näköisiä tuotteita, sopivan kokoisia

(jatkuu)

3 (7)

- Koska KappAhl on ainoa liike jossa on oikean kokoisia, näköisiä ja laadukkaita farkkuja
- Hyvä hinta-laatu-suhde kiva valikoima, ja hyviä tarjouksia
- varsinkin asusteet ovat muodikkaita, ja sellaisia joita monissa muissa ei ole
- se on hyvä paikka
- sijainti, hinta, trendikäs
- Hinta/laatusuhde kohdallaan. Trendikkäät vaatteet lapsille.
- Ajankohtainen
- Hinta
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Koska täältä löytyy hienoja tuotteita
- Hyvä valikoima
- Hyvät tuotteet
- Täällä on hyvän hintaista ja kauniita vaatteita!
- Hienoja ja edullisia vaatteita
- Kivan näköiset tuotteet, mutta koko valikoima oli tällä kertaa TODELLA huono -> aikaisemmin ollut juuri siihen tyytyväinen
- Lähellä kotia
- Sopivassa paikassa
- Vaihtuvat tyylikkäästään vaatteet edullisuus
- Hyvä/ sopiva hinta, laadukkaat vaatteet, mukava palvelu
- Tavara vaihtuu usein
- Se on monipuolinen
- Täältä löytyy mukavia vaatteita
- Täällä on hyvin kauniita ja ainutlaatuisia vaatteita!
- Hinta-laatu-suhde on parempi kuin muissa. +hyvät tuotteet
- No täällä on hyviä farkkuja ja jotkut tuotteet kivan ”retroa”
- Sijaitsee lähellä kotiani ja olen tehnyt liikkeestä joitain hyviä löytöjä
- Hyvät hinnat, kivat tuotteet
- Silloin tällöin täältä löytyy yllättäviä ostoksia.
- Riittävästi mukavia ja hauskoja koruja ja asusteita
- Lähellä
- Tuttu ja turvallinen.

(jatkuu)

4 (7)

- Löytyy paljon erikokoisille ihmisille muotivaatteita.
- Koska täällä on muodikkaita ja halpoja vaatteita
- Monipuolinen!
- On monipuolinen ja trendikäs
- Itselleni sopivia vaatteita löytyy lähes aina
- tänne tuli one piece suht nopsaa + halvalla! + muut ”uutuudet” tulee aika nopsaa
- Jotenkin edellä muita, aina löytyy kivaa ja trendikästä ☺
- On kauppareissun varrella
- täällä on tosi kivoja vaatteita ja mainonta on hyvä.
- Hyvät tuotteet ja hyvä asiakaspalvelu
- On lähellä
- Lähellä ja aina löydän jotain
- Hyvä sijainti, hyviä tarjouksia
- Minun näköisiä vaatteita aika usein
- Sieltä löytyy vaatteita koko perheelle
- Lähellä kotia
- Koska KappAhli on paras vaateliike
- Hyvä sijainti, trendikäs mallisto!
- Koska siellä on hienoja vaatteita ja olen käyttänyt ne aina joko niin että ne on mennyt pieneksi tai rikki
- Vaatteet ovat kivan näköisiä ja hinnat ovat kohillaan
- En tiedä, se on citymarketissa ☺
- tyylikästä ja hallittua. Hinta on hyvä yleisesti
- Siisti myymälä ja tuotteet loogisesti esillä
- Vaatteita työpaikalle ja vapaa-aikaan. Lapsille ihan kivoja juttuja.
- Sijainti ja tuotteiden laatu, hinta ja trendikkyys
- Ei ole paljon muita liikkeitä täällä
- edullista ja mukavaa palvelua ☺
- Korkea laatu eritoten muihin ketjuihin verrattuna. Erittäin ystävällinen ja palvelualtis/valmis henkilökunta. Ympäristöasioiden huomioiminen.
- Nykyaikaista muotia ja hinta
- Kiva myymälä
- Lähellä ja sopivat aukioloajat

(jatkuu)

5 (7)

- Olen tehnyt onnistuneita vaateostoksia koko perheelle
- sijaitsee hyvällä paikalla kauppakeskuksessa, mukavia tuotteita
- Tällä Nokian Citymarketin KappAhlissa on erittäin hyvä ja kohtelias palvelu. Kiitos ☺

Elovainio

- Täällä on hienommat vaatteet! ☺
- Laatua, hyvä asiakaspalvelu ☺
- Sopiva hinta, trendikkyys.
- Laaja valikoima
- Laaja valikoima, hyvät värit tuotteissa
- KappAhl on mielestäni ajaton ja mukava kauppa asioida. Vaatteet on tyylikkäitä.
- Hyviä tarjouksia löytyi!
- Paljon kivoja vaatteita myös keski-ikäisille
- Hienoja vaatteita
- Paljon vaihtoehtoja
- Matkan varrella
- Paljon erilaisia tuotteita ”jokaiselle jotakin” ☺
- Vaatteet ovat romanttisen muodikkaita ♥
- Hinta/laatu ok!
- Muodikkaita vaatteita
- Kestäviä farkkuja, välillä löytää löytöjä
- Hyviä/hienoja vaatteita/asusteita
- Koska täällä on kivan näköistä vaatetta ja vähän eri väritys ja tyyli kuin muissa. Värikästä ja löysää, hameita löytyy!
- Koska täältä saa erilaisia vaatteita ja halvalla. ☺
- Tuttu kauppa
- Olen löytänyt mieleisiä vaatteita
- Hyviä tarjouksia ja postia tulee kotiin, sekä hyviä alennuskuponkeja.
- Löytyy hyvin isojaakin kokoja
- Sieltä löytää hyvän näköisiä vaatteita
- Koska täällä on kivan näköisiä vaatteita. Löytyy paljon kaikkea!

(jatkuu)

6 (7)

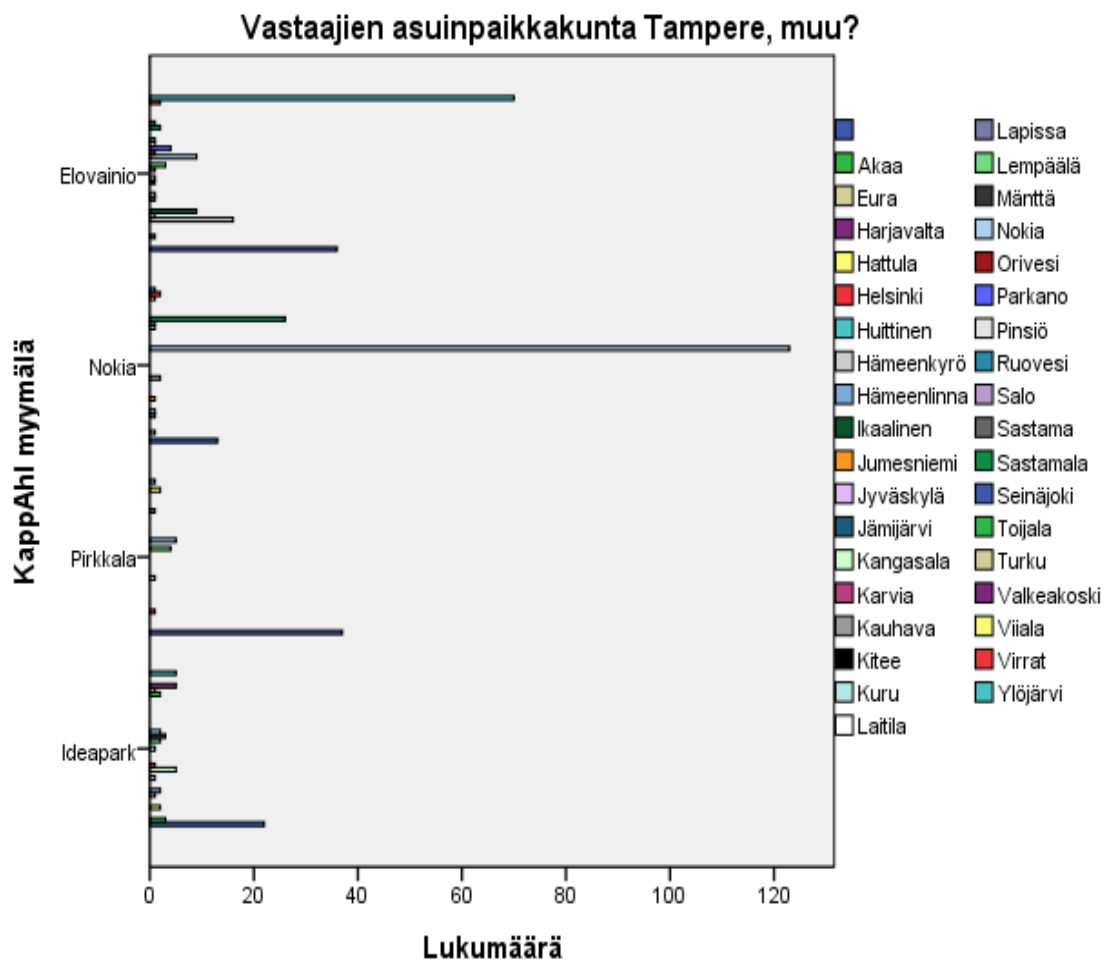
- Yleensä olen löytänyt KappAhlista sen, mitä olen etsinyt ja edulliseen hintaan.
- Koska täältä saa hienoja vaatteita eikä maksa liikaa
- Sopiva sijainti
- Sijainti, kivat vaatteet... KappAhl on niin...KappAhl♡
- On halpaa ja hienoja vaatteita
- Edullinen, lähellä kotiani, kauniita vaatteita, hyvä palvelu
- Nuorekkuus; hinta ok.
- KappAhliissa on kauniita vaatteita
- KappAhl on hyvä!
- Kivan näköiset vaatteet
- vaatteet ovat laadultaan ja hinnaltaan sopivia
- Yleensä löydän vaatteita.
- Hyviä vaatteita ja avaraa tilaa
- Sopivia vaatteita minulle ja tyylilleni
- Farkut ostan yleensä KappAhlista, mutta valikoima ei ole kummoinen.
- Koska vaikka täällä on kalliimpaa, mutta silti hienoja vaatteita
- Selkeät esillepanot, valoisa, tuotevalikoiman miellyttävyys
- Vaatteet sopivat omaan tyyliini. Hinta-laatu-suhde kohdallaan
- Kivoja lasten vaatteita
- valikoimista löytyy aina jotain ostettavaa, mielenkiintoista.
- Hyvön näköisiä vaatteita
- Hyvä palvelu ja osaava henkilökunta
- Tarjousten perusteella
- Löydän sopivia vaatteita itselleni ja lapsilleni, vaihtuva valikoima
- Pidän KappAhlin romanttisista tuotteista ja naisellisuuksista
- Hyvät tarjoukset ja hyvät mallit jakkupuvuissa
- Sijainti, asiallinen palvelu
- Hinta-laatusuhde kohdallaan
- Siellä on hyviä vaatteita kesäksi ja talveksi
- Mukava asioida
- naisten vaatteet lähinnä omaa tyyliä, myös miehille hyvä valikoima ☺
- Hyvän näköset vaatteet ja oli sopivasti 20% alennus- kampanja meneillään ☺
- Kivoja tekstari tarjouksia

(jatkuu)

7 (7)

- hintalaatu suhde ok. isoja vaatteita saatavilla muodikkaina malleina
- Muodikkaat isojen tyttöjen vaatteet.
- Täällä on kivoja koruja
- Kaikki pitää katsastaa 😊
- sopivan kokoisia vaatteita löytyy myös hieman suurikokoisemmalle
- Lasten/vauvojen osasto ok.
- Koska se on miellyttävä ja edullinen
- Se on paras!
- Kattava valikoima. Lapset, naiset ja miehet kaikki huomioitu
- Aikuisten naisten vaatteita paljon.
- Hyvät alusvaatevalikoimat
- Istuvat vaatteet
- Kauniita vaatteita halvalla
- Usein hyvät ALET!
- Sopiva tuote löytyi helposti.
- Koska se on paras paikka, hienoja vaatteita
- Lähellä
- KappAhl on paras! ♥
- KappAhl on hyvä!
- Olen KappAhlin kanta-asiakas ja täältä löytyy hyvin itselle ja lapsille
- Löytyy hyvä mallisto isoille tytöille.

Liite 4. Vastaajien asuinpaikka



KUVIO 8. Vastaajien paikkakunta muu kuin Tampere.

